

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Sportovní management

Analýza florbalového klubu FBC Liberec

Analysis floorball club FBC Liberec

Bakalářská práce: 08-FP-KTV-194

Autor:

David DERKA

Podpis:

.....

Adresa:

Přestanov 42

403 17 Přestanov

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Počet

Stran	Slov	obrázků	Tabulek	pramenů	příloh
77	11 605	2	2	10	8

V Liberci dne: 24. dubna 200

Prohlášení o původnosti práce:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím

uvedené literatury.

V Liberci, dne 10. května 2007

David Derka

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé BP a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 24. Dubna 2008

.....

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval panu PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení bakalářské práce a za podnětné připomínky, náměty a rady k její obsahové stránce.

Děkuji také všem, kteří měli pro mě úsilí pochopení a svým vstřícným přístupem tak dopomohli k realizaci samotné práce. Zvláštní poděkování patří pánům z florbalového klubu FBC Liberec Janu Krupičkovi a Tomáši Erbenovi za podporu mé snahy a za cenné rady ke sledované problematice.

Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mě po dobu studia obohacovali svými znalostmi a zkušenostmi.

Analýza florbalového klubu FBC Liberec

DERKA David

BP – 2008

Vedoucí BP: PaedDr. Jindřich
Martinec

Anotace

Tato bakalářská práce vznikla na základě přání florbalového klubu FBC Liberec. Důvodem bylo zhodnocení práce managementu klubu v novodobé historii a zhodnocení nového projektu na podporu mládežnického florbalu v Libereckém kraji, který v roce 2007 vznikl a v průběhu sezóny 2007/2008 rozjel svůj 1. ročník.

Zástupci klubu FBC Liberec mě kontaktovali, abych s nimi spolupracoval na analýze klubu a nového projektu Liberecká liga elévů. Ty to dvě téma mě inspirovala pro psaní této bakalářské práce.

Bakalářskou práci bych rozdělil na dvě části. V první polovině bakalářské práce jsem se zaměřil na analýzu florbalového klubu FBC Liberec. Kde jsem se zaměřil na jeho management. Druhá polovina se týká analýzy pořádání sportovní akce. Jako sportovní akci čemsi vybral nový projekt FBC Liberec. Projekt vznikl na podporu mládežnického florbalu v Libereckém kraji. Zaměřil jsem se na organizaci této ligy.

Klíčová slova:

FBC Liberec, florbal, Liberecká liga elévů, management klubu, analýza, sportovní akce.

Summary

This work was born on the basis of wish floorball club FBC Liberec. The Reason was job evaluation management of club during modern history and target analysis new project for support of youth floorball in Liberec area, which was born in 2007 and started during season 2007/2008 first classis.

Representatives of FBC Liberec contacted me so I can fall in with plans them with analysis club and new project Liberec league élév. These two subjects inspire me for writing my work.

I sector work at two middles. In first middle I targeted the analysis floorball club FBC Liberec. You can found theirs management here. In second middle I targeted the analysis holding of sport's action. As sport's action I selected new project of FBC Liberec. Project was born for youth floorball in Liberec area. I targeted organization this league.

Key words:

FBC Liberec, floorball, Liberec league élév, management of club, analysis, sport's action.

Die Annotation

Diese Bakkalaarbeit ist entstanden auf dem Grund des Wünsches von Florballs Club FBC Liberec. Der Grund dieser Arbeit ist die Bewertung von Clubmanagement neuzeitlicher Historie und Bewertung des Neuen Projektes zur der Unterstützung Jugend Florball in Kreis Liberec, der im Jahr 2007 entstand und in der Saison 2007 – 2008 sein 1. Jahrgang abgelaufen hat.

Die Verteter des Clubs FBC Liberec haben mich kontaktiert, dass ich mit Ihnen zusammen arbeiten soll auf der Club Analyse und neuen Projekt Liberec-Liga zögling. Diese Zwei Tema haben mich Inspiration zum schreiben.

Diese Ba-kkalaarbeit hab ich in zwei Teile zerlegt. In der ersten Passage habe ich mich auf Analyse Florballs Clubes Liberec hingerichtet, von ich gezielt war das Management die zweite Passage belangt die Analyse Sportveranstaltung. Als Sportveranstaltung habe ich mir das neue Projekt FBC Liberec aus wählt, das Projekt entstand als Unterstützung des JugendFlorball in kreis Liberec. Hingerichtet habe ich mich zu Organisation dieser Liga.

Die Schlüsselwörter:

FBC Liberec, Florball, Liberec-Liga zögling, Clubmanagement, Analyse, die Sportveranstaltung.

Obsah

Úvod	Chyba! Záložka není definována.
1 Cíle.....	Chyba! Záložka není definována.
Teoretická část	Chyba! Záložka není definována.
2 Organizování	Chyba! Záložka není definována.
2. 1 Obecně o organizování	Chyba! Záložka není definována.
2. 2 Organizování v TV a sportu	Chyba! Záložka není definována.
2. 3 Tvorba organizačních struktur sportovních klubů	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 1 Způsoby založení.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 2 Obchodní společnosti.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 2. 1 Akciová společnost.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 2. 2 Společnost s ručením omezeným	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 3 Občanské sdružení.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 4 Vymezení a naplňování cílů sportovních klubů	Chyba! Záložka není definována.
2. 3. 5 Identifikace a klasifikace činností	Chyba! Záložka není definována.
2. 4 Tvorba organizačních struktur v klubu	Chyba! Záložka není definována.
2. 4. 1 Organizační tým.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 4. 3 Delegování.....	Chyba! Záložka není definována.
2. 5 Postup při realizaci sportovní akce	Chyba! Záložka není definována.
3 Management	Chyba! Záložka není definována.
3. 1 Obecně o managementu	Chyba! Záložka není definována.
3. 2 Management tělesné výchovy a sportu v ČR.....	Chyba! Záložka není definována.
3. 3 Sportovní manažer.....	Chyba! Záložka není definována.
3. 3. 1 Role sportovního manažera	Chyba! Záložka není definována.

3. 3. 2 Vymezení pojmu sportovní manažer	Chyba! Záložka není definována.
3. 3. 3 Funkce sportovního manažera	Chyba! Záložka není definována.
3. 4 Strategické plánování	Chyba! Záložka není definována.
3. 4. 1 Strategické plánování obecně	Chyba! Záložka není definována.
3. 4. 2 Strategické plánování v tělesné výchově a sportu...	Chyba! Záložka není definována.
3. 4. 3 Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů	Chyba! Záložka není definována.
3. 4. 4 Cíle sportovního klubu	Chyba! Záložka není definována.
4 Marketing	Chyba! Záložka není definována.
4. 1 Obecně o marketingu.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2 Marketing v TV a sportu.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 1 Přínos marketingu TV a sportu.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 2 Marketingový mix ve sportu	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 2. 1 Produkt	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 2. 2 Cena.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 2. 3 Distribuce.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 2. 4 Propagace	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 3 Sportovní produkt.....	Chyba! Záložka není definována.
4. 2. 4 Marketingové koncepce.....	Chyba! Záložka není definována.
5 Sponzoring.....	Chyba! Záložka není definována.
5. 1 Obecně o sponzoringu	Chyba! Záložka není definována.
5. 2 Sponzoring v TV a sportu	Chyba! Záložka není definována.
5. 3 Příčiny sponzoringu v TV a sportu	Chyba! Záložka není definována.
5. 4 Typy sponzorství	Chyba! Záložka není definována.
5. 5 Sponzorský balíček, sponzorská smlouva, nabídka pro sponzora	Chyba! Záložka není definována.
5. 6 Sponzorování a dary versus daně.....	Chyba! Záložka není definována.

6 Sportovní reklama	Chyba! Záložka není definována.
6. 1 Obecně o reklamě.....	Chyba! Záložka není definována.
6. 2 Funkce reklamy.....	Chyba! Záložka není definována.
6. 3 Reklama v TV a sportu	Chyba! Záložka není definována.
6. 4 Druhy sportovní reklamy	Chyba! Záložka není definována.
6. 5 Specifika sportovní reklamy	Chyba! Záložka není definována.
Praktická část	Chyba! Záložka není definována.
7 Floorball Club Liberec	Chyba! Záložka není definována.
7. 1 Charakteristika Florbalu	Chyba! Záložka není definována.
7. 1. 1 Historie Světového florbalu.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 1. 2 Historie florbalu v ČR	Chyba! Záložka není definována.
7. 1. 3 Historie a současnost FBC Liberec	Chyba! Záložka není definována.
7. 1. 3. 1 Počátky vývoje florbalu v FBC Liberec.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 1. 3. 2 Obecné informace klubu – Organizace.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 2 Právní forma podnikání	Chyba! Záložka není definována.
7. 3 Struktura	Chyba! Záložka není definována.
7. 4 Cíle klubu.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 5 GM.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 6 Rozpočet.....	Chyba! Záložka není definována.
7. 7 Sponzorské balíčky	Chyba! Záložka není definována.
7. 8 Péče o sponzory	Chyba! Záložka není definována.
7. 9 Vztah klubu a města	Chyba! Záložka není definována.
8 LIBERECKÁ LIGA ELÉVŮ (LLE).....	Chyba! Záložka není definována.
8. 1 Cíle.....	Chyba! Záložka není definována.
8. 2 Historie Liberecké ligy elévů	Chyba! Záložka není definována.

8. 3 Hrací systém	Chyba! Záložka není definována.
8. 4 Termín.....	Chyba! Záložka není definována.
8.5 Účastníci.....	Chyba! Záložka není definována.
8. 6 Organizační výbor	Chyba! Záložka není definována.
8. 7 Propagace turnaje.....	Chyba! Záložka není definována.
8. 8 Výběr pořadajícího města	Chyba! Záložka není definována.
8. 9 Výběr sportovního areálu	Chyba! Záložka není definována.
8. 10 Doprovodný program	Chyba! Záložka není definována.
8. 11 Dostupnost dopravy	Chyba! Záložka není definována.
8. 12 Zdravotní zabezpečení hledisko	Chyba! Záložka není definována.
8. 13 Finanční zdroje	Chyba! Záložka není definována.
8. 13. 1 Rozpočet před začátkem ligy	Chyba! Záložka není definována.
8. 13. 1. 1 Předpokládané výnosy před začátkem LLE	Chyba! Záložka není definována.
8. 13. 1. 2 Předpokládané náklady před začátkem LLE ...	Chyba! Záložka není definována.
8. 14 Model akce- přesný turnaj	Chyba! Záložka není definována.
8. 15 SWOT analýza celé LLE.....	Chyba! Záložka není definována.
9 Závěr	Chyba! Záložka není definována.
Literatura	Chyba! Záložka není definována.
Přílohy	

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČFbU	Česká Florbalová Unie
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
EU	Evropská Unie
FBC	Florbalový club
FBŠ	Florbalová škola
GM	Generální manažer
HC	Hokejový club
KY	Helsinská Univerzita
MČR	Mistrovství České republiky
min.	minuta
MS	Mistrovství světa
např.	například
NNO	neziskové organizace
OH	Olympijské hry
SC	Sportovní centrum
SK	Sportovní klub
s. r. o.	společnost s ručeným omezeným
SŠ	Střední škola

tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené Státy Americké
USK	Univerzitní sportovní klub
V. I. P.	velmi důležitý člověk (prominent)
viz.	
VŠE	Vysoká škola ekonomická
ZŠ	Základní škola
%	procento
LLE	Liberecká liga elévů
ZOO	Zoologická zahrada
Km	kilometr

Úvod

Již osmnáct let se pohybuji ve sportu, především posledních pět let v oblasti florbalu. Důvodem, proč jsem si vybral tohle téma, je mnoho. Již několik let jsem aktivním členem klubu Floorball Club Liberec a rád bych pomohl touto prací klubu. Na základě přání zástupců klubu Floorball Club Liberec vznikla tato práce.

Předložená bakalářská práce se zabývá analýzou klubu z hlediska managementu a dále jeden projekt na podporu mládežnického florbalu v Libereckém kraji. Projekt se jmenuje Liberecká liga elévů, vznikl ve spolupráci florbalového klubu Floorball Club Liberec a Liberecké sportovní a tělovýchovné organizaci o. s.

V závěru práce vyhodnotíme práci klubu Floorball Club Liberec a úspěšnost sportovní akce a zmíníme se o možnostech vedoucích ke zvýšení kvality ligy.

1 Cíle

Hlavní cíle BP:

- 1) Analýza florbalového klubu Floorball Club Liberec z hlediska managementu.
- 2) Analýza Liberecké ligy elévů.

Dílčí cíle BP:

- Hodnocení florbalového klubu z několika hledisek:
 - Organizování;
 - Management;
 - Sponzoring.
- Organizace, zdroje financování a samotný průběh Liberecké ligy elévů.

Teoretická část

2 Organizování

2. 1 Obecně o organizování

Organizování je dosahování koordinovaného úsilí prostřednictvím struktury úkolu, lidí, autority a komunikace. [6]

Proces organizování je potřeba chápat v návaznosti na ostatní manažerské činnosti, na začlenění do kontextu managementu organizace. V celku to znamená, že organizování musí na jedné straně brát v úvahu cíle podniku, eventuelně dílčí cíle a plány. Na straně druhé musí organizování a organizační struktury vytvořit prostředí pro účelné obsazování pracovních úseků pracovními silami a pracovní činnost, prostor pro vedení pracovníků a následně jejich kontrolování. [1]

Výsledkem procesu organizování jsou organizační struktury. Pro praktické uplatnění neexistuje jediná optimální organizační struktura, ale velké množství modelů, které jsou k dispozici pro konkrétní řešení. Peter Drucker [10] tvrdí: „Nejjednodušší organizační struktura, která plní své poslání, je tou nejlepší. To, co dělá organizační strukturu dobrou, jsou problémy, které sama nevytvoří“.

2. 2 Organizování v TV a sportu

Se stále výraznějším pronikáním tržní ekonomiky do oblasti sportu si sportovní organizace uvědomují rostoucí roli organizování a organizačních struktur. Organizovat tak, aby organizace mohla sportovní instituce plnit své cíle, je vědou i uměním. Řídící pracovníci si začínají být vědomi toho, že nedostatky v organizační struktuře (např. zdvojené vykonávání některých funkcí nebo naopak absence jejich realizace) stojí mnoho peněz a nepodporuje plnění cílů sportovní organizace.

Tuto situaci si, rozhodně více než občanská sdružení, uvědomují obchodní společnosti ve sportu. Dalším důvodem, který klade důraz na organizování sportovních subjektů, je autonomnost a podnikavost. Sportovní instituce si v realizaci své činnosti nevystačí pouze se zdroji z veřejného sektoru, ale právě proto, aby mohly splnit své sportovní a sociální cíle, vytváří si vlastní zdroje. Tvorba těchto zdrojů je podmíněna i celou řadou aktivit, které nemají co do činění s hlavní sportovní činností organizace vůbec nebo pouze okrajově.

Další promýšlení účelné organizace vyvolávají praxeologické důvody, jako jsou transfer hráčů a trenérů, práce s mládeží, zautomatizovaná administrativa, vedení personálu sportovních organizací.

2. 3 Tvorba organizačních struktur sportovních klubů

2. 3. 1 Způsoby založení

Sportovní kluby mohou v České republice vznikat jako obchodní společnosti (nejčastěji a. s. a s. r. o.) či jako občanská sdružení.

2. 3. 2 Obchodní společnosti

V případě obchodních společností je tvorba organizační struktury zčásti, především ve vyšších úrovních řízení, vázána obchodním zákoníkem.

2. 3. 2. 1 Akciová společnost

U akciové společnosti má organizační struktura tuto podobu: valná hromada, dozorčí rada, představenstvo, vrcholový management.

Valná hromada rozhoduje především o změně stanov, zvýšení či snížení základního kapitálu, dále volí a odvolává členy představenstva (pokud není ve stanovách uvedeno jinak), atd. Dozorčí rada je chápána jako kontrolní orgán, tedy dohlíží na výkon působnosti

představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti, prosazuje strategické záměry akcionářů atd. Představenstvo je statutárním orgánem a. s., který a. s. řídí a jedná jejím jménem. Rozhoduje o všech záležitostech a. s., pokud nejsou vyhrazeny do působnosti valné hromady. Představenstvo je řídicím orgánem a. s. Vrcholový management představuje profesionální operativní řízení společnosti. Vymezení činnosti již není dáno obchodním zákoníkem, ale formuje se vzhledem ke konkrétní povaze činnosti společnosti. Právě u sportovních klubů začíná diferenciací organizačních struktur právě při organizování jeho profesionálního managementu.

2. 3. 2. 2 Společnost s ručením omezeným

Organizační struktura společnosti s ručením omezeným – s. r. o. musí ve sportu respektovat taktéž obchodním zákoníkem předepsanou strukturu orgánů. Je to valná hromada, jednatelé a dozorčí rada.

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. K její působnosti patří mj. jmenování, odvolávání a odměňování jednatelů, schvalování stanov a jejich změn, schvalování roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku a úhrady ztráty atd.

2. 3. 3 Občanské sdružení

Organizační struktura se odvíjí od základního dokumentu občanského sdružení a to jsou stanovy. Ve stanovách je organizační struktura projednávána na úrovni orgánů klubu. Za ty se považují: valná hromada (konference), prezident klubu, výbor klubu, dozorčí rada klubu (event. revizoři účtů). Přestože jsou některé názvy shodné s obchodními společnostmi, je principiální realizace činnosti odlišná.

Valná hromada klubu typu občanského sdružení vykonává následující činnosti: projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu a o stavu klubového majetku, práv a závazků, projednává a schvaluje rámcový nebo pevně stanovený rozpočet klubu pro následující období, schvaluje podmínky smluvního členství atd. Prezident klubu je

oprávněn svolat řádnou i mimořádnou valnou hromadu, řídit zasedání výboru klubu, uzavírat jménem klubu pracovně právní vztahy atd. Výbor klubu přijímá rozhodnutí a usnáší se ve věcech, které nejsou výslovně svěřeny valné hromadě anebo ve věcech a záležitostech, které byly výboru klubu valnou hromadou svěřeny, nebo je pravomoc klubu vyjádřena přímo ve stanovách. Dozorčí rada resp. revizoři účtů jsou oprávněni kontrolovat všechny účetní i finanční operace klubu, stav hospodaření s penězi, právy a majetkem klubu a podávat o tom zprávy výboru klubu a valné hromadě atd.

2. 3. 4 Vymezení a naplňování cílů sportovních klubů

Organizování a organizační struktura ve sportovních klubech musí především vytvářet prostředí pro efektivní naplňování a realizaci jejich cílů. Nutno poznamenat, že mezi sportovními kluby nejsou v obsahových cílech velké rozdíly. Kluby si ustanovují především cíle sportovní a ekonomické, některé i cíle sociální. Návaznost mezi cíli je taková, že cíle sportovní odpovídají vždy konkrétní sociálně ekonomické situaci organizace. Kluby, které při sestavování koncepce svých cílů vycházejí z dobrého finančního zázemí, si stanovují vyšší, prestižnější cíle. To platí jak o obchodních společnostech, tak o občanských sdruženích. Přirozeně každá sportovní organizace si pro naplňování vytýčených cílů volí jinou strategii a ta se již musí objevit v činnostech a funkcích jednotlivých úseků (oddělení atd.).

2. 3. 5 Identifikace a klasifikace činností

U sportovních klubů s právní subjektivitou se v českých podmínkách vyskytují činnosti, které lze rozčlenit do následujících úseků: úsek činnosti hlavního manažera, úsek sportovní činnosti, marketingový úsek, úsek provozní, úsek ekonomický. Analogické úseky mají i tělovýchovné jednotky jako občanská sdružení (viz příloha č. 1). [1]

2. 4 Tvorba organizačních struktur v klubu

Organizační struktury zabezpečují úkoly organizování formou sdružování činností lidí. V praxi neexistuje jen jediná optimální organizační struktura, ale velké množství modelů, které jsou k dispozici pro konkrétní řešení. A však v moderním managementu se jeví jako nejlepší cesta vytváření organizačních struktur v závislosti na konkrétních podmínkách. Při tvorbě by se mělo směřovat k jednoduchosti a pružnosti metod i forem organizování a zajistit autonomnost chování organizačních jednotek. Všeobecně platí pravidlo, že nejjednodušší organizační struktura je, která plní své poslání, je tou nejlepší. Jako základ pro organizační struktury ve sportu se dá použít 5 konfigurací organizačních struktur, prezentovaných Vodáčkem:

a) Organizační struktury podle hlediska sdružování činností:

- Funkcionální struktury (založené na funkční specializaci);
- Výrobní struktury (založené na výrobní specializaci);
- Ostatní účelové struktury (založené na speciálních potřebách zákazníků).

b) Organizační struktury podle hlediska rozhodovací pravomoci a zodpovědnosti:

- Liniového typu (zabezpečující „příkazové řízení“ od shora dolů, vertikálně);
- Štábního typu (plní především poradní funkce k zabezpečení kvalifikovaného rozhodování jednotek s liniovou pravomocí);
- Nejrozumnější kombinované typy.

c) Organizační struktury podle míry delegace a zodpovědnosti:

- Centralizované;
- Decentralizované.

d) Organizační struktury podle členitosti (jedná se o problém řídicího rozpětí):

- Ploché, neboli se širokým rozpětím (obecně směřuje k rozšiřování);

- Špičaté, neboli s úzkým rozpětím.

e) Organizační struktura podle časového trvání:

- Dočasné (strukturální uspořádání má omezené trvání);
- Trvale (předpokládá se dlouhodobější trvání).

2. 4. 1 Organizační tým

Velmi důležitým prvkem úspěšné akce je kvalitní dostatečně velký organizační tým. Pokud je zapotřebí velké množství organizátorů, tak organizační tým může být rozdělen do pracovních skupin a ty následně do podskupin. Každá pracovní skupiny se věnuje své pevně vymezené činnosti a nezasahuje do činnosti ostatních skupin. Rozdělování pracovníků do skupin je nutné také ještě z důvodu, že vedoucí (manažer) nezvládne jakýkoliv počet lidí (čím složitější práce, tím méně lidí zvládne). Například generální ředitel zvládne maximálně 7 lidí, kdežto mistr již zvládne třikrát více.

Pro pořádání jednorázových sportovních akcí je vyžadována maximální preciznost a práce bez zaváhání. Jedna chyba organizátorů může narušit průběh, někdy i výsledek celé akce a v důsledku to přinese nedůvěru účastníků, sponzorů, či diváků pro příští ročníky. Proto jedním z důležitých faktorů při organizování sportovních soutěží je bezchybná komunikace v organizačním týmu.

2. 4. 2 Komunikace

Komunikace je oboustranné předávání informací. Je to prvek, který umožňuje chod pracovníků v týmu jako celek. Při organizování jsou stanoveny způsoby komunikace mezi pracovními skupinami navzájem, ale také mezi nimi a managementem. Aby byla komunikace efektivní měla by dle Kubiase (5) plnit tyto požadavky:

- Správná a úplná formulace;
- Pravdivost (odpovídat skutečnosti);
- Včasnost, stručnost a výstižnost;

- Věcnost (týkat se problému, který se řeší);
- Zajištění zpětné vazby (zda příjemce informace pochopil);
- Naučit informace přijímat.

2. 4. 3 Delegování

Dalším podstatným prvkem při organizování je delegování práce. Delegování znamená přenesení pravomoci na jiného člověka pro určitou činnost. Využití delegování umožňuje nechat řešit a vykonávat jiné pracovníky méně specializované úkoly a následně takto získaný volný čas věnovat úkolům náročnější. Kubias uvádí několik zásad pro delegování, které by se měli dodržet:

- Delegování komplexně, tj. aby spolupracovník, na kterého jsou práce delegovány, měl delegovány nejen splnit, ale i potřebné pravomoci zajištění úkolu.
- Nezasahovat do pravomocí těch, které jsme delegovali.
- Požadovat samokontrolu u delegovaných.
- Být vždy k dispozici při žádosti o pomoc.
- Delegovat s vědomím, že odpovědnost delegovat nejde.

2. 5 Postup při realizaci sportovní akce

K realizaci sportovní akce je zapotřebí dodržet 4 etapy:

1. etapa:

- průzkum, zvážení svých možností, náročnost akce;
- u mezinárodních akcí tato fáze je dost dlouhá (i několik měsíců, roků) zjistit představu o finanční náročnosti;
- rozhodnout zda ano či ne:

A) zjistit podmínky – zda je mohu splnit;

- B) představa o finanční náročnosti;
- C) zjistit zda je kde sportovat, různá povolení a podmínky;
- D) zvážit své možnosti a schopnosti.

2. etapa:

- stanovit harmonogram přípravy a všech úkolů;
- vytvořit rozpočet akce a způsob jeho naplnění;
- v harmonogramu postupné kroky, plnění a určení termínů plnění;
- u rozpočtu představa o naplnění a minimální verze (alespoň nějakou rezervu, minimum);
- sestavení rozpočtu: nezapomenout započítat i práci všech organizátorů;
- přesný způsob naplnění rozpočtu (dotace, granty, sponzoři, startovné,...).

3. etapa:

- vlastní průběh akce;
- pokud je 1. a 2. etapa vydařená tak 3. etapa nejjednodušší;
- potřeba řešit problémy v zákulisí a ne na veřejnosti;
- usmívat se v jakékoliv situaci;
- je potřeba být připraven na všechny situace (např.: kolaps sportovce – lékařské ošetření).

4. etapa:

- vyhodnocení a likvidace akce – příprava další akce (zpětná vazba na sponzory);
- nejčastější chyba – nevyhodnoceno hned;
- likvidace – úklid (slabá motivace);
- zdokumentovat akci pro sponzory a hned jim to předat;
- celá dokumentace vyhodnocení grafické i na papír;

- samy pro sebe sepsat klady a zápory, požádat všechny organizátory na jejich názor.

3 Management

3. 1 Obecně o managementu

Pojem management pochází původně z latiny a italštiny a až postupem času zdomácněl v různých jazycích v podobě manage – vést, řídit. [6]

V současné době lze najít desítky definic pojmu management. Lze definice managementu rozdělit zhruba do tří skupin a to na zdůrazňující:

- a) vedení lidí;
- b) specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky;
- c) předmět studia a jeho účel.

Pro potřeby této práce se nejvíce hodí definice akcentující specifické funkce prováděné řídicími pracovníky, např. K. H. Chung uvádí tuto: „Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů“. [1]

Důležité je také to, že management označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. [10]

3. 2 Management tělesné výchovy a sportu v ČR

Pojem sportovní management event. management sportu či management TV a sportu (tento pojem asi nejvíce vystihuje českou strukturu řízení) lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (např. fitness, rehabilitace a další). [1]

3. 3 Sportovní manažer

3. 3. 1 Role sportovního manažera

Role sportovního manažera se odvíjí od procesu vytváření a dalšího aktivního rozvíjení podnikatelsky orientovaného chování organizace. Efektivní fungování organizace a dosahování stanovených cílů vyžaduje od manažera zvládnutí komplexu náročných úkolů.

V praxi se níže uvedené role manažera prolínají a každá z nich je dle situace (např. fáze řídicího procesu, stavu trhu apod.) více či méně preferována:

Analytik – schopnost provést sběr dat, informací, analyzovat je a roztřídit a stanovit řešení problémů, cíle, odhad trendů;

Plánovač – zná principy plánování, schopnost přivést cíle do praktického plánu, postupu;

Realizátor změn – iniciovat změny, podněcovat lidi ke změnám, převzetí odpovědnosti;

Nositel zdrojů – rozmisťování a vytváření sítě nositelů zdrojů, spolupráce s partnery;

Komunikační partner – umění naslouchat, jasně a srozumitelně hovořit, ochota sdílet názory s ostatními, důvěryhodnost;

Vychovatel – vedení lidí v práci, vzbudit ochotu u podřízených se učit;

Řešitel problémů – sběr a analýza dat, tvorba variant rozhodování, zohlednění vlivů;

„Pomocník“ druhých – vytváří klima otevřenosti a podpory za znalosti sociologie a psychologie;

Koordinátor – efektivní vedení jednotlivců, skupin a stanovených cílů;

Tvůrce týmu – vytvoření týmu z individualit a skupin, respektování lidského potenciálu;

Výkonný vedoucí – systematickost v práci, efektivní využití dostupných zdrojů. [1]

3. 3. 2 Vymezení pojmu sportovní manažer

Kdo je sportovní manažer popisuje Čáslavová [1] ve třech úrovních:

- a) manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté, vyškolení pro sportovní akce ad hoc – příprava na mistrovství světa, Evropy, příprava OH, příprava Gymnaestrády apod., specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi apod.;
- b) manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku, resp. Organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.;
- c) manažeři v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod. [1]

3. 3. 3 Funkce sportovního manažera

V procesu své řídicí funkce řeší sportovní manažer typické úkoly, které jsou vyjádřeny schématem „Funkce sportovního manažera“. Schéma obsahuje základní činnosti manažera (obecně) a uvádí zároveň příklady aplikací z hlediska práce sportovního manažera, včetně jeho činností specifických. [1]

Jednotlivé činnosti nejsou vzájemně izolovány a jejich uplatnění a kombinace jsou značně variabilní.

Jejich zaměření a variabilitu určují tři determinanty:

- a. prostředí;
- b. specializace;
- c. kvalifikace.

Uvedený přehled je pojat pro názornost v maximální šíři pracovních aktivit, aby ilustroval závažnost funkce sportovního manažera a tematický rozsah jeho činností. Koncentruje se především na sekvenční funkce manažera tj. plánování, organizování, výběr a rozmisťování pracovníků, vedení pracovníků a kontrola. Zároveň uvádí některé funkce průběžné jako je např. komunikace. Se zřetelem k reálným potřebám praxe lze však provést účelnou redukci:

1. Strategické plánování;
2. Organizování (postupy, metody, techniky);
3. Výběr a rozmisťování lidí;
4. Vedení lidí;
5. Komunikace;
6. Marketing;
7. Sportovní reklama;
8. Sponzoring;
9. Znalost právních (daňových, spolkových atd.) norem;
10. Věcné a formální náležitosti k transferu hráčů (a trenérů). [1]

Soubor prezentovaných 10 okruhů je (ve srovnání s předchozím schématem *Název*) podstatně zjednodušen. Koncentruje se pouze na základní činnosti sportovního manažera, které jsou formulovány a pro přehlednost uspořádány formou tradičního „desatera“. Svým způsobem jde tak vlastně o určité „minimum“ funkcí sportovního manažera. [1]

A právě z tohoto „desatera“ vychází i teoretická část této práce. Následující kapitoly budou věnovány vždy právě jednomu bodu z těchto nejdůležitějších funkcí sportovního manažera.

3. 4 Strategické plánování

3. 4. 1 Strategické plánování obecně

O strategickém plánování se hovoří v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování podniku a jeho celkovou orientaci v prostředí. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management.

Účelem strategického plánování je vypracování dokumentu – plánu – pro řízení činností, který zabezpečí uspokojivou existenci v budoucnosti na základě uspokojení potřeb zákazníků.

Strategické plány nelze bezvýhradně založit na zásadě ortodoxnosti. Je naivní si myslet, že na základě naprosto konstantního strategického plánu můžeme v budoucnu řídit a beze zbytku ovlivňovat chod činností podniku. [8]

3. 4. 2 Strategické plánování v tělesné výchově a sportu

Práce sportovního manažera vyžaduje na základě cílového zaměření realizaci řady často složitých a postupných kroků v dlouhodobém výhledu a to z hledisek různých přístupů a variantních řešení. Tím se zabývá strategické plánování, které má v podmínkách managementu tělesné výchovy a sportu nezadatelnou funkci.

V podmínkách České republiky se strategickým plánováním zabývají nejvíce kluby založené na bázi obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným), které nahlízejí na strategické plánování s variantním přístupem ve stanovení strategických cílů a dílčích cílů rozvojových strategií jako na základní platformu životaschopnosti svého sportovního klubu.

„Nahlíží – li se na sportovní výkon jako na zboží, musí se nutně i ve strategickém plánování činnosti sportovních klubů objevit marketingové nástroje – kvalita nabízených sportovních programů, výkonů, služeb, cena, reklama, kvalita personálu (tj. sportovců, personálu, řídících článků atd.)“. [1]

3. 4. 3 Strategický marketing v podmínkách sportovních klubů

Pokud je tedy nutné využívat ve strategickém plánování činnosti sportovních klubů marketingové nástroje a děje se tak, pak toto nazýváme strategické marketingové plánování. To je dlouhodobý proces, který je postavený na stanovení cílů sportovního klubu a vytvoření strategie vývoje. [1]

3. 4. 4 Cíle sportovního klubu

Z obsahového hlediska se cíle sportovního klubu dělí na tři skupiny:

1. Sportovní cíle;
2. Ekonomické cíle;
3. Sociální cíle.

Z časového hlediska se cíle sportovního klubu člení také na tři skupiny:

1. Krátkodobé cíle (do 1 roku);
2. Střednědobé cíle (1 – 3 roky);
3. Dlouhodobé cíle (nad 3 roky). [1]

4 Marketing

4. 1 Obecně o marketingu

P. Kotler definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Z pohledu této práce a tedy funkcí manažera je zajímavá tato definice: Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu na správné trhy a za správnou cenu.

Spíše než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde v marketingu, o vyrobení a dodání výrobků a služeb, které zákazník koupí. [3]

4. 2 Marketing v TV a sportu

V posledních letech se v České republice velmi zdůrazňuje pojem marketing sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z toho důvodu, že jim tento obchod přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerční činnost, se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v ČR. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností.

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat, obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či obchodní organizace v sportu. [1]

4. 2. 1 Přínos marketingu TV a sportu

Čáslavová uvádí definici sportovního marketingu. „Jedná se o proces navrhování

a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.

[1]

4. 2. 2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je základní strategií, která kombinuje nástroje marketingu – produkt, cenu, místo a propagaci. O tomto dohromady se mluví jako o 4 P.

Marketingový management tedy musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama ve sdělovacích prostředcích, eventuálně využijí – li se další formy propagace.

4. 2. 2. 1 Produkt

Je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité, znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky. To je určující moment obchodu.

4. 2. 2. 2 Cena

Může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí.

Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Představitelé poptávky tuto cenovou hladinu registrují a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost. Pro sponzory mají

význam ceny produktů sportovní reklamy. Manažeři sportovních sledují úroveň cen v této branži velmi pečlivě.

4. 2. 2. 3 Distribuce

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuce, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě. Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží.

Nehmotný produkt nemá fyzický rozměr a zahrnuje takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Zákazník si musí sportovní službu „prožít“ ve sportovním zařízení, do kterého musí přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Majitel zařízení se snaží zákazníka získat ke vstupu do zařízení a využívá k tomu nástrojů propagace.

4. 2. 2. 4 Propagace

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. [1]

4. 2. 3 Sportovní produkt

Sportovní produkt jsou veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k upokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Jako příklad uvádí Čáslavová prodej členství ve fitnessklubu (zájemce si zakoupí permanentku na cvičení), nákup sportovního zboží (pro lední hokej musí mít hráč kompletní výstroj zahrnující přilbu, chrániče, dres, kalhoty, brusle, hokejku atd., přičemž zákazníkem jsou v tomto případě obvykle hokejové kluby), prodej sportovní reklamy (prodejce připravuje nabídkový list, kterým prezentuje nabízené reklamy – produkt tedy tvoří různé druhy sportovní reklamy).

4. 2. 4 Marketingové koncepce

Marketingové koncepty nekladou důraz na zisk, ale na kvalitu sportovních produktů. A obvykle mají dvojí povahu:

- 1. Marketing jako sponzorování;*
- 2. Marketing jako sportovní reklama.*

ad. 1. Jde o systémové zpracování nabídek výkonů činností pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvoření určité cenové strategie pro nabízené produkty, určení základních komunikačních kanálů, zabezpečení sponzorského svazku obsahově

a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv;

ad. 2. Jedná se o komplexní stanovení komunikační politiky, zvláště pro běžný chod sportovního klubu a zvláště pro jednorázové významné sportovní akce. [1]

Návrh a vývoj koncepcí probíhá ve třech základních fázích:

1. Analýza trhu a situace, tedy identifikace zákazníků (členové – aktivní i pasivní, sponzoři, diváci, příslušné státní orgány), identifikace současné a budoucí požadované

koncepce, stanovení nabídky sportovních produktů a právní, politické a společenské návaznosti realizace;

2. Stanovení cílu s ohledem na časový dosah představuje stanovení ekonomických, sportovních a sociálních cílů, koncentrace na určité výkonnostní, popřípadě poptávkové kategorie;

3. Nasazení marketingových nástrojů, tedy nabídka souboru činností pro zákazníky, kategorizace sportovišť, promyšlené externí i interní komunikační kanály (reklama, public relations), stanovení cenové hladiny pro produkty (členské poplatky, vstupné, pronájmy apod.), stanovení finanční politiky od tvorby finančních zdrojů přes jejich rozdělování až po jejich užití. [1]

5 Sponzoring

5. 1 Obecně o sponzoringu

Sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. [1]

Chce – li firma efektivně uplatňovat moderní marketing, nesmí při plánování marketingových procesů zapomínat na udržování komunikace se současnými

i potenciálními zákazníky. K zefektivnění této komunikace slouží tzv. marketingový komunikační mix, jehož hlavními nástroji jsou:

- a. propagace;
- b. podpora prodeje;
- c. public relations;
- d. osobní prodej.

Firma zaplatí poměrně hodně peněz určitému médiu za zveřejnění vhodných informací o nabízeném výrobku, službě či o firmě samotné. Musí si proto nejdříve stanovit cíle, kterých chce komunikací se zákazníky dosáhnout, a podle těchto cílů rozhoduje o nejvhodnějším prostředku, který nejlépe napomůže uskutečnění plánovaných záměrů.

V současnosti je možno sponzoring zařadit mezi marketingové služby (reklama, vztahy s veřejností – public relations, sponzoring, podpora prodeje). Oproti tradičnímu mixu vypadává osobní prodej, sponzorství je v mnoha případech účinnější nástroj.

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama, pouhé upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o niž jeví veřejnost zájem. Porovnáme – li náklady a výnosy spojené se sponzorstvím s klasickou reklamou, zjistíme, že profesionálně řízené sponzorství je mnohem efektivnější.

5. 2 Sponzoring v TV a sportu

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého. Základním principem sponzorství je vztah:

služby x protislužby.

Sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (např. rozšířením reklamy dosáhnout komunikačních cílů pro výrobky nebo podnik – image, jméno). Sponzorovaný očekává za svou sportovní aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu lépe plnit.

Sponzorská rozhodnutí jsou založena na tvrdých obchodních podmínkách a každý sponzorský vztah by měl být založen:

- a) na vzájemně odsouhlasených (shodných) cílech;
- b) na vzájemně prospěšných přínosech. [2]

5. 3 Příčiny sponzoringu v TV a sportu

Příčiny, které vedou podniky ke sponzoringu mohou být následující: zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku nebo službě, zlepšení místní znalosti o sponzorovi, podpora identifikace sponzora za pomoci sportu, vytváření dobrého jména ve společnosti, mezi zaměstnanci, osobní preference vedení podniků.

5. 4 Typy sponzorství

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku rozlišujeme tři skupiny sponzorů:

1. titulární sponzor – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity;
2. spolusponzor – v případě, že existuje několik sponzorů; zde mají sponzoři podobná práva za podobnou cenu;

3. sponzor dodavatel – firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky.

Podle typu podílu sponzora rozlišujeme následující skupiny:

1. sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb;
2. sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument.

Podle objektu sponzorství rozlišujeme 4 skupiny:

1. Sponzorování jednotlivců. Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce tu stojí jako záruka kvality a úspěchu toho kterého výrobku, popř. služeb podniku. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc (oblečení, sportovní výzbroj a výstroj).
2. Sponzorování sportovních kolektivů. Poskytuje se kompletně pro celé družstvo, nejrozšířenější je u kolektivních sportů. Družstvo dostává finanční podporu a materiální pomoc. Sportovní družstvo je zárukou kvality pro sponzora.
3. Sponzorování sportovních akcí. Tento typ je velmi populární a pro sponzora lákavý. Většina sportovních akcí je dnes spojena se jménem sponzora. (N.)

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (V. I. P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. Výrobní orientace sponzora apod.).

4. Sponzorování sportovních institucí (svazů, federací, jednot). Do této skupiny se řadí smlouvy týkající se vybavení, reklama spojená s udělováním titulů

a ocenění, ale také přebírání úplného sponzorství. Sponzorství sportovních institucí nabízí velmi rozmanité možnosti. Důležité je jeho zaměření na instituce, bez kterých sport nemůže existovat. [1] [2]

5. 5 Sponzorský balíček, sponzorská smlouva, nabídka pro sponzora

Pro případ zájmu sponzora je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Někteří sportovní manažeři při jednání s potenciálními sponzory mají připraveny tzv. „sponzorské balíčky“. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonu, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak event. na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je to součást taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu.

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení sportovního klubu o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. V ceně sponzorského balíčku se ale zcela určitě odráží, zda jde o:

- 1) exkluzivní sponzorování, spojené s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony);
- 2) hlavní sponzorování, kdy hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti;
- 3) kooperační sponzorování, kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné dob platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění sportovní činnosti.

Podpis sponzorské smlouvy je finální fází získání sponzora. Sponzorská smlouva má určitou obsahovou i formální strukturu a náležitosti. Nejde o záležitost zcela jednoduchou a to právě se zřetelem na oboustranně z ní vyplývající povinnosti. Pro ilustraci jsou dále uvedeny základní části sponzorské smlouvy na sportovní akci.

Příklad smlouvy na sportovní akci (smlouva by měla obsahovat následující obsahové části): název a účel, majitele práv, popis výkonů akce, druh sponzorování (oficiální, hlavní či dílčí sponzor), katalog reklamních možností, sestavení celkového balíčku reklamních možností, regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora, řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování, počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů, stanovení odměn a doba platnosti smlouvy.

Do nabídky pro sponzora lze obecně zahrnout následující produkty:

1. Nabídka sportovních produktů, jimiž disponuje sportovní spolek a to je např. nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora (třeba i v neatraktivních časech pro běžnou činnost) nebo např. nabídky výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců (mohou sloužit jak při propagační činnosti firmy sponzora tam, kde je vztah výrobků či služeb firmy ke sportovnímu prostředí, nebo jako nositelé reklamy sponzor na sportovním oděvu a oblečení);
2. Nabídka reklamních produktů. Tvoří nejčastěji nabízení protivýkony pro sponzory a sponzorské smlouvy se jimi přímo „hemží“. Jde o reklamu na dresu a sportovním oblečení vůbec, reklamu na startovních číslech, reklamu na mantinelu, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích. Mimo to lze vhodně umístit klasické reklamní prostředky v a na zařízeních sportovního spolku, plakáty, reklamní tabule, letáky do haly atd.;
3. Nabídka společenských činností až po cílené programy V. I. P. Pokud se sponzor účastní společenského života sportovního klubu, stane se sponzorská spolupráce trvalejší. Sponzorovi lze nabídnout např. oslavy činnosti klubu, účast na významných akcích sezóny, přednostní pronájem lóží, business seatů, parkovací prostor apod.;
4. Nabídka image sportu a sportovního spolku. Zde se jedná o nabídku abstraktních produktů. Každá kategorie sportovních výkonů má své image, které může sportovní spolek zprostředkovávat.

5. 6 Sponzorování a dary versus daně

Ve stávajícím zákoně o dani z příjmů se pojem sponzorství či sponzoring nevyskytuje. Mimo klasické sponzorování se využívá ve sportu v ČR podpora formou daru. Přestože se v praxi používá termínu „sponzorský“ dar, nejde o tzv. „pravé“ sponzorování a existuje tu i podstatný rozdíl v účtování a zdaňování.

Darování je bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy. Dárce neočekává za dar protihodnotu (protivýkony) a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje. Dar není pro dárce daňově uznatelný náklad.

U daně z příjmu fyzických osob (doplnit, že se jedná o zákon č. 586/1992 Sb. atd.) je uvedeno, že poplatník daně může „od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na ... účely tělovýchovné a sportovní ..., pokud souhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.

U daně z příjmu právnických osob uvádí citovaný zákon, že poplatník může „od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých právnickým osobám se sídlem na území ČR na ... účely tělovýchovné a sportovní ..., pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2 000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. [1]

6 Sportovní reklama

6. 1 Obecně o reklamě

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, to je vytvořeno z prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Používá masová média (TV, rádio, noviny, časopisy). [3]

6. 2 Funkce reklamy

Reklama plní funkce informační, přesvědčovací a upomínací.

Funkce informační je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu, nových službách (event. o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu).

Funkce přesvědčovací má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu atd.

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. [1]

6. 3 Reklama v TV a sportu

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech

sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).

Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd.

Sportovní reklama může plnit všechny výše zmíněné funkce. Je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potenciální zákazníci. Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž a image předních světových sportovců.

6. 4 Druhy sportovní reklamy

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech;
2. reklama na startovních číslech;
3. reklama na mantinelu (pásu);
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní;
5. reklama na výsledkových tabulích.

V návaznosti na přehled jednotlivých druhů sportovní reklamy lze rámcově charakterizovat a hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potenciálního zákazníka, způsob prezentace a konečný efekt.

ad. 1. Funkcí tohoto druhu sportovní reklamy je seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou, její akcí, popř. produkt či akci aktualizuje. Může též informovat

o změně image produktů nebo jeho jednotlivých aspektů či firmy. Způsobem znázornění je text nebo motiv na dresu nebo sportovním oděvu (může to být název produktu, firmy, její logo). Působení na potenciálního zákazníka je závislé na časovém limitu závodu, utkání, turnaje atd. Způsob prezentace je vystupování na veřejnosti a je násoben televizními přenosy a záznamem ze sportovních akcí. Konečný efekt je pak závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na dresech a sportovních oděvech, na rychlosti průběhu pohybu a na frekvenci výskytu v televizním přenosu.

ad. 2. Funkce je stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech. U různých sportů je rozdílně dlouhá doba působení na diváka. V některých sportech se startovní čísla vůbec nepoužívají (tenis, plavání), v jiných jsou zase stabilní a povinnou součástí dresu (kolektivní hry). Působení je přímé při sportovní akci a televizním přenosem či záznamem se násobí. Zvýšení účinnosti reklamy se dosahuje i poskytnutím rozhovoru nebo uveřejněním fotografie závodníka v novinách či časopisech. Konečný efekt je závislý na velikosti samotné reklamy na startovním čísle, na rychlosti průběhu pohybu a frekvenci výskytu v televizním přenosu. V tomto případě odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi.

ad. 3. Funkce je opět stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech. Způsob znázornění je text, motiv na mantinelech či reklamním pásu. Dnes již existují i videopásky s pohyblivou reklamou či pásy s možností pravidelného měnění více reklam. Působení na potenciálního zákazníka je přímé v případě diváků závodu, utkání či turnaje, ale při televizním přenosu záleží na četnosti záběrů. Účinnost reklamy se zvyšuje např. při interview poskytnutém před mantinelem s reklamou. Tento druh reklamy se prezentuje při různých sportovních akcích a v televizních přenosech pořizovaných z těchto akcí. Konečný efekt je pak závislý na velikosti reklamy na mantinelu či reklamním pásu, intenzitě vybavování v mysli potenciálního zákazníka, přičemž záleží na věhlasu značky. Při přítomnosti dvou značek porovnatelných produktů si zákazník vybavuje ten známější.

ad. 4. Funkce je opět stejná jako výše. Způsob znázornění je text či motiv na sportovním náčiní a nářadí (značka, logo firmy apod.). Opět se tu kombinuje přímé upozornění diváků v rámci závodů, utkání s televizními záběry v přímém přenosu, event. záznamu. V souvislosti s televizní účastí závisí tedy na četnosti záběrů. Na druhé straně je text reklamních nápisů většinou dost drobný, proto se účinnost jejich působení zvyšuje

např. nastavováním lyží do objektivu kamer po skončení závodů nebo na stupních vítězů. Způsob prezentace je dán formou sportovní akce a účastní televize. Konečný efekt je závislý na typu náradí, náčiní, četnosti televizních záběrů a velikosti nápisu. Tento druh reklamy může zahrnovat reklamu výrobce nebo také produktů jiných sportovních odvětví.

ad. 5. Funkce je shodná s předchozím druhem reklamy. Způsob znázornění je text na výsledkových tabulích a ukazatelích (název produktu, značka firmy apod.). Působení na potenciálního zákazníka je téměř vynucené upozornění diváků sledujících utkání, a to v rámci prezentace výsledků, času a stavu atd. Působení se násobí také účastí televize, kde záleží na četnosti záběrů na výsledkových tabulích a ukazatelích. Způsob prezentace je možný při všech sportovních akcích, kde se používají tabule a ukazatele, v přenosech a záznamech televize. Konečný efekt je lukrativní vzhledem k uplatňování funkce upomínací především pro zavedené značky a produkty, případně pro dostatečně známé a populární firmy.

Z uvedeného vyplývá, že manažer může v jednání se sponzorem nabídnout posílení známosti firmy, posílit ve vhodném spojení se sportem preference firmy vyrábějící sportovní zboží, nabídnout v prostředí intenzivní konkurence neutralizaci konkurenční reklamy, operovat osobností sportovců, argumentovat účastí televize event. dalších masmédií z hlediska posílení funkcí reklamy atd.

6. 5 Specifika sportovní reklamy

Na sportovní reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií v různých oblastech našeho života. Konzument reklamy, který dává přednost určitému sportovnímu odvětví, reklamu v něm nebo při něm prezentovanou pozitivněji vnímá. Např. fotbalový fanoušek přijímá reklamu při fotbalových zápasech daleko vstřícněji než ostatní skupiny obyvatelstva. Reklama se stává v životě jednotlivých subjektů naší spolkové tělesné výchovy a sportu stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Je to z toho důvodu, že příjmy z reklam jsou v současné době velmi významnou a nezanedbatelnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací. Zejména ty s právní subjektivitou chápou

sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj protivýkon, nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek. [1]

Praktická část

7 Floorball Club Liberec

7. 1 Charakteristika Florbalu

7. 1. 1 Historie Světového florbalu

Vznik v USA

Florbalový míček v dnešní podobě paradoxně nevyvinuli florbalisté, ale baseballisté. Plastový děrovaný míček podobných rozměrů totiž sloužil k tréninku baseballových nadhazovačů. To je však spíše jen perlička k vyprávění o historii florbalu. [5]

Vznik ve Skandinávii

Přestože první krůčky zaznamenala hra podobná dnešnímu florbalu v zámoří, počátky organizovaného florbalu jsou spojeny zejména se zeměmi skandinávského poloostrova. Ve Švédsku se počátky hry zvané innebandy datují na začátek sedmdesátých let, finské salibandy vzniklo o několik let později. Již od počátku také tyto dvě země, ale především Švédsko, udávaly florbalu směr vývoje, a stejně jako je ve fotbale považována za kolébku sportu Anglie, ve florbalu přísluší stejná pocta Švédsku. To se také zasloužilo o organizaci prvních mezinárodních zápasů a udává směr pro vývoj pravidel. Velice dobře ve Švédsku funguje i práce s mládeží, byly zde rovněž vydány první metodiky tréninku. [5]

Švýcarský Unihockey

Vlastní cestou se florbal ubíral ve Švýcarsku. Tam se tomuto sportu říká unihockey a dlouhou dobu bylo pro Švýcary charakteristické, že brankář hrál po vzoru hokeje s hokejkou. Díky velké členské základně a částečnému nedostatku velkých hal se ve Švýcarsku začal prosazovat florbal na dvou různých velikostech hřiště. Grossfeld – velký florbal se hraje pouze na vrcholové úrovni v nejvyšších soutěžích, kleinfeld – malý florbal

se systémem 3+1 hraje převážná většina florbalistů ve výkonnostně nižších soutěžích. Dnes se vedle Švédska a Finska řadí Švýcarsko k nejvyspělejším florbalovým zemím. [5]

7. 1. 2 Historie florbalu v ČR

Začalo to ve Finsku

Do České republiky se florbal dostal třemi různými cestami. Vůbec první setkání s florbalem v České republice se pravděpodobně událo díky výměnnému pobytu studentů VŠE v Praze se studenty helsinské univerzity KY v roce 1984. Na svém zájezdu do Čech Finové přivezli sadu florbalových hokejek a malá tělocvična na VŠE byla svědkem prvního historického zápasu mezi Finy a Čechy. Finští studenti v Čechách hokejky zanechali a vysokoškoláci kolem průkopníků českého florbalu Michala Bauera a Petra Chaloupky díky tomu asi rok hrávali florbal až do té doby, než se jim některé hole podařilo zničit. [5]

Švédská inspirace Střešovic

Díky tomu, že u nás nebylo možné nové florbalové hokejky zakoupit, následovala prodleva až do roku 1991, kdy se florbal opět objevil na scéně. Tentokrát díky cestovní kanceláři Excalibur a bratrům Vaculíkovým, kteří přivezli florbalové vybavení ze Švédska. Florbal se tenkrát začal hrát díky této cestě ve Střešovicích. V té době také oprášila hokejky skupinka kolem Michala Bauera a bývalí studenti VŠE opět začali hrát florbal. [5]

Florbal pronikl i do Jaroměře a Ostravy

Třetí cesta florbalu do Čech je spojena s východočeskou Jaroměří, kam přivezli unihockey švýcarští Mettmensstetten Unicorns, kteří byli ve východních Čechách na předsezónním soustředění v roce 1992. Rozšíření florbalu za řeku Moravu pak zajistil Marcel Pudich, který spolupracoval ve firmě VDG s prvními průkopníky florbalu v Čechách a přivezl z Prahy florbalové vybavení do Ostravy. Díky jeho iniciativě byly zanedlouho uspořádány na severu Moravy první florbalové turnaje. [5]

První mantinely z Maďarska

Historickým mezníkem pro český florbal se však stal zájezd střešovických průkopníků florbalu do Maďarska, odkud se do Čech přivezly první opravdové florbalové mantinely. Díky tomu se mohly začít hrát turnaje a sport získával na popularitě. Na těchto mantinelech také byly odehrány první oficiální turnaje, kvalifikace o 1. ligu a první ročník první florbalové ligy v roce 1993. Během několika dalších let se florbal rozšířil do všech dalších koutů Čech, velká florbalová centra vznikla kromě Prahy a Ostravy také v Liberci a v Brně. Florbalové soutěže se během 14 let rozrostly do úrovně sedmi výkonnostních lig, vzniklo více než 350 oddílů a ligové soutěže po 14 letech organizovaného florbalu v ČR hraje přes 1000 družstev. [5]

Česko pevnou součástí florbalového světa

Dalším důležitým krokem byla cesta florbalu do škol a tím se ve velké míře dostal florbal do povědomí spousty dětí, vznikají školní týmy a školní ligy. Následně však také tlak na florbalovou metodiku a tak v roce 1997 vyšla první speciální publikace – Základy florbalu. K největším akcím, které se ve florbalových Čechách udály, bylo pořadatelsví

2. Mistrovství světa mužů v Praze a v Brně v roce 1998. Velkou popularitu si během nedlouhé existence florbalu v Čechách vybudoval největší mezinárodní florbalový turnaj světa CZECH OPEN, který se v roce 2006 konal už poctnácté. V roce 2003 Česká republika pořádala další dvě významné mezinárodní akce – Pohár mistrů mužů i žen

a Světového šampionátu juniorů. Právě na tomto turnaji Česká republika získala historickou první medaili. Junioři na domácí půdě vybojovali třetí místo na světě. O rok později na MS ve Švýcarsku 2004 se mužská reprezentace postarala o dosud největší úspěch českého florbalu, když skončila na senzačním 2. místě. V lednu 2006 byl v ČR uspořádán další ročník Poháru mistrů, tentokrát v Ostravě. Nyní se celý český florbal těší na rok 2008, kdy se do České republiky vrátí jednoznačně nejvýznamnější florbalová akce – Mistrovství světa mužů. [5]

7. 1. 3 Historie a současnost FBC Liberec

7. 1. 3. 1 Počátky vývoje florbalu v FBC Liberec

Floorball Club Liberec byl založen v roce 1994 a od svého vzniku se rozrostl na dnešních 22 družstev, ve kterých aktivně sportuje více než 700 sportovců všech věkových kategorií. FBC Liberec tak patří mezi největší florbalové kluby v České Republice. Naše elitní seniorská, juniorská a dorostenecká družstva jsou v sezóně 2007/2008 účastníky nejvyšších soutěží v ČR – Fortuna extraliga mužů, extraliga žen, 1. liga juniorů, juniorek a dorostenců. Také žákovské týmy se pravidelně účastní celostátních finálových turnajů, kde obsazují přední příčky. Všechny družstva se účastní v průběhu roku různých celorepublikových a i mezinárodních turnajů, ve kterých jsou velice úspěšní.

Největší úspěchy FBC Liberec:

Mistr ČR v letech 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 (ženy);

Vítěz Poháru ČFbU 2004 a 2006 (ženy);

4. a 5. místo na Poháru mistrů evropských zemí v roce 2004, 2005, 2006 a 2007 (ženy);

účastník playoff Fortuny extraligy mužů. [7]

7. 1. 3. 2 Obecné informace klubu – Organizace

Název:	Floorball Club Liberec
Sídlo:	Dobiášova 851/5
Rok založení:	1994
WWW stránky:	www.fbcliberec.cz
Telefon:	+420 777 887 048

E-mail: jan.krupicka@fbcliberec.cz

Klubové barvy: černá a bílá



Obr. 1: Logo florbalového klubu FBC Liberec

7. 2 Právní forma podnikání

Právní forma podnikání je liberecký klub veden jako občanské sdružení z důvodu přístupu k dotacím, které jsou pro s. r. o. či a. s. ze zákona nedosažitelné.

Díky složitým začátkům florbalu v ČR je FBC Liberec složen ze tří občanských sdružení. Kdy mládežnické kategorie se rozdělují na Crazy Team FBC Liberec a Draci FBC Liberec, na které v dorostenecké kategorii navazuje FBC Liberec. Všechna sdružení mají zaregistrovaný dva předměty podnikání – reklama a propagace a dále je to koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej. Což je dostačující k fungování mládežnických kategorií. Navíc FBC Liberec má zaregistrované další předměty podnikání jako je sportovní a rehabilitační činnost, což je velice důležitou součástí sportovního klubu.

7. 3 Struktura

V čele klubu stojí prezident s viceprezidentem.

Nejvyšší orgánem je rada klubu, která je volena na dva roky. Schůzky rady klubu se koná jednou měsíčně, vždy první pondělí v měsíci. Vyloučeny nejsou samozřejmě ani mimořádné rady klubu. Členů v radě klubu je sedm v čele s předsedou a jedním místopředsedou.

Výkonná pravomoc je v rukou členů rady klubu, ve které je prezident, viceprezident, šéftrenér, dva manažeři (muži, ženy), metodik, ekonom klubu a zástupci mládeže Draků a Crazy Teamu. Šéftrenérovi a manažerům se zodpovídají technicko-sportovní manažer neboli sekretář, realizační tým (trenér, asistent trenéra, vedoucí mužstva, kustod, masér a lékař) a hráči. Vedle toho funguje ještě marketingová část a pořadatelská část, ve které je v této chvíli zatím jeden zaměstnanec jako marketingový asistent. Náplň práce jednotlivých postů v příloze č. 2.

Rada klubu tuto organizační strukturu považuje zatím za ideální, a to především z důvodu jednoduchosti, přehlednosti a průhlednosti. Ale v průběhu několika let by se měla organizační struktura trochu změnit.

7. 4 Cíle klubu

Dá se říci, že teprve poslední tři roky trvá jakási novodobá historie klubu, ve které se vedení snaží pracovat koncepčně a od toho se také odvíjí střednědobý a dlouhodobý cíly.

Krátkodobé cíle:

- přivést do hlediště na extraligové zápasy o 100 diváků více než tomu bylo letos
- Sportovní cíl - účast mužů a juniorů v playoff, žen a juniorek v semifinále playoff, postup všech kategorií na konečné Mistrovství České republiky;
- Ekonomický cíl – zabezpečit bezproblémový chod elitních družstev mužů a žen;
- Sociální cíl – zkvalitnění realizačních týmů, příchod posil a mladých talentů, připravit skicu nového zázemí (florbalové haly), zlepšení spolupráce se sportovní školou.

Střednědobé cíle:

- přivést do hlediště na extraligové zápasy o 200 diváků více než tomu bylo letos;
- Sportovní cíl - účast mužů, juniorů a juniorek v semifinále a u žen finále playoff;

Ekonomický cíl – zajistit stabilní finanční prostředí pro všechny elitní týmy;

Sociální cíl – rozjet projekt nového zázemí / florbalové haly / včetně evropských fondů a finančního krytí projektu, vyškolený florbalový učitel na sportovní škole.

Dlouhodobé cíle:

- přivést do hlediště na extraligové zápasy o 300 diváků více než tomu bylo letos;

Sportovní cíl – muži a ženy vyhrát titul;

Ekonomický cíl- finanční stabilita napříč týmy v klubu, nadstandardní zabezpečení u elitních týmů;

Sociální cíl- výstavba haly, florbalové třídy.

7. 5 GM

GM jako samotná osoba v klubu není. V klubu naleznete dva manažery, kteří mají na starosti mužskou respektive ženskou sekci klubu. Zodpovídá za chod celé sekce. Jsou dle jejich vyjádření vzhledem ke klubu v pracovněprávním vztahu, pracují na základě manažerské smlouvy na dobu neurčitou. Manažer je funkce volená, je volen radou klubu. V případě, že by představenstvo nebylo spokojeno s prací manažera, odvolá manažera, ten zůstává zaměstnancem a pak je s ním teprve rozvázán pracovní poměr.

Manažer zastupuje klub na základě speciální plné moci. Ta mu dává pravomoc jednat za klub s finančním úřadem, zdravotní pojišťovnou, ČSSZ, komunikovat s médii, rozhodovat

o výdajích do výše 50 000, - Kč bez souhlasu představenstva atd. Dále jsou ve smlouvě uvedeny náležitosti týkající se mzdy, pojištění atd.

Manažer stráví pracovně cca 3 - 4 hodin denně včetně sobot a nedělí. Jako nejvytíženější si připadá v období od konce sezóny do počátku letní přípravy a to z důvodu vypršení hráčských smluv a vytváření nového kádru. Po začátku sezóny, kdy je prakticky vyřešeno personální obsazení mužstva se pracovní náplň přesouvá do oblastí jako je management zápasu, chod V. I. P., soutěží atd. Z pohledu získávání sponzorů se jedná

o práci celoroční. Jako největší problém, se kterým se klub v tomto směru potýká, označuje manažer většinou pouze roční partnerství se sponzory. Klub má v tuto chvíli pouze

8 sponzorů, se kterým je uzavřena smlouva na dobu delší než 1 rok. Z toho pramení také menší obavy manažerů o stabilitu klubu a do budoucna samozřejmě snaha o uzavírání víceletých smluv.

7. 6 Rozpočet

V uplynulé sezóně, tedy 2007/2008 byl rozpočet klubu 1,5 milionu Kč a byl vyrovnaný. A to hlavně díky několika novým sponzorům, kterými jsou hlavně nový generální sponzor mužů M-COM LAN solution, společnost s r.o., SYNER, s.r.o. a A. S. A. s. r. o.

Díky těmto známým podnikům s dlouholetou tradicí, jsme získali další menší sponzory. Do sezóny příští se počítá s rozpočtem 2,1 milionu Kč. Struktura rozpočtu je na výnosové straně tvořena ze 4-5 % příjmy ze vstupného, a zbylé prostředky plynou z reklamy a propagace.

Finance získané od sponzorů klubu jsou výhradně samostatnou aktivitou klubu a jejich manažerů. Neexistuje tu tedy spolupráce s reklamní agenturou. V několikaleté blízké budoucnosti bude zaměřeno vedení a jednání s několika reklamními agenturami.

7. 7 Sponzorské balíčky

Klub vytváří sponzorské balíčky, konkrétně je to náplň práce marketingového asistenta ve spolupráci s manažery. V praxi to vypadá tak, že klub jedná s potenciálním sponzorem, nabídne mu vzhledem k představám partnera sponzorský balíček (příloha č. 3). Strategie je v těchto případech většinou taková, že klub nabízí sponzorský balíček bez uvedení ceny a o té jedná. Reklamní plochy, které jsou klubem nabízeny sponzorovi: reklama na mantinelu, na palubovce, dresech, plachtách okolo hřiště, atd..

7. 8 Péče o sponzory

Klub se snaží neustále projevovat zájem o sponzory. Děje se tak např. při utkáních ve V. I. P. zóně, kde je připraveno pro sponzory občerstvení v klubovém salónku, dále pak klub pořádá různé akce pro celé rodiny sponzorů, které probíhají v průběhu celého roku. Při různé příležitosti setkání s hráči, jako je třeba vánoční besídka či zahájení a ukončení sezóna,... Zde manažeři přiznávají, že jejich vzorem je místní hokejový klub HC Bílý tygři Liberec a že např. zájezdy pro sponzory na Extraligové zápasy či na mezistátní zápasy se mu zamlouvají.

V příští sezóně je naplánován 1. reprezentační ples FBC Liberec, který by měl být sponzory velice kladně hodnocen. Klub by chtěl v této tradici pokračovat, protože to je další krok do podvědomí společnosti.

7. 9 Vztah klubu a města

Liberec je sportovní město, naleznete zde všechny nejvyšší soutěže nejoblíbenějších kolektivních sportů jako je hokej, fotbal, basketbal a volejbal. Díky nedalekým horám je to ráj i pro lyžaře v zimě a také cyklisty, běžce a turisty v létě. Díky dobrému zázemí, kterému pomáhají kvalitní sportoviště, se v Liberci pořádají různá republiková finále a významné mezinárodní akce (např. MS 2007 do 20let v hokeji, MS 2009 v lyžování či různé Světové poháry, atd.). I přes velkou konkurenci sportů, město florbalový klub podporuje již několik let a bude dál v tom pokračovat.

Dosavadní spolupráce je manažera hodnocena kladně ve všech směrech, zejména v komunikaci, začalo napomáhání města při vytváření dobré image klubu atd. Určité riziko je však třeba vidět v potenciální změně politického obsazení magistrátu města, potažmo Rady města. Klub je toho vědom, že by měl najít několik silnějších partnerů rekrutujícího se ze soukromého sektoru.

8 LIBERECKÁ LIGA ELÉVŮ (LLE)

8. 1 Cíle

Tento projekt vznikl z nedostatku mládežnických turnajů v Libereckém kraji. V Libereckém kraji je malý počet florbalových klubů a hlavně žádný velký konkurent FBC Liberci v žádném měřítku. Na nejbližší kvalitní turnaj museli týmy jezdit 100 km, proto vznikla LLE.

K výchově mladých florbalových nadějí je zapotřebí sbírání zkušeností ze zápasu. Proto klub FBC Liberec přišel s tímto projektem. Spousta menších kroužků a základních škol tento projekt uvítala, protože nemusí být zaregistrovány.

Dalším důvodem, proč LLE vznikla, bylo navázání spolupráce s dalšími florbalovými nadšenci. Ať z řad hráčů, učitelů, trenérů, vedoucích nebo s rodiči účastníků. Všichni by mohli v budoucnosti spolupracovat s klubem, ať už jako hráči, trenéři, vedoucí či případně sponzoři. Účastníkům LLE je nabídnuta odborná pomoc při vyučování florbalu, pomocí několika publikací.

8. 2 Historie Liberecké ligy elévů

Tento projekt byl v hlavách rady klubu již několik let, ale až teprve letos se dostal na papír a hlavně se i zrealizoval. Liga nabízí možnost účasti všem ať už registrovaným, tak i neregistrovaným klubům, kroužkům či základním školám.

V průběhu 1. ročníku je naplánováno 9 turnajů, kdy v každém měsíci je vždy jeden. První turnaj byl takový zkoušející, probíhal za skromných podmínek a v časovém presu. Z prvního turnaje se všichni organizátoři vzali ponaučení a další turnaje proběhli v mnohem lepším duchu a před posledním turnajem, který je ještě před námi.

8. 3 Hrací systém

Cílem Liberecké ligy elévů je, aby si všichni zúčastnění dosytnosti zahráli a měli na turnaj dobré vzpomínky. Proto je i hrací systém nastaven tak jak je. Kdy družstva jsou

rozdělena do skupin, kde se hraje systémem každý s každým. Všichni postupují do skupin podle umístění. Kde se opět hraje systémem každý s každým o celkové umístění. Hrací doba je 1 x 12 minut a hraje se podle upravených pravidel ČFbU pro LLE (příloha č. 4). Každé družstvo si zahraje stejný počet zápasů. Což je u této kategorie to nejdůležitější.

8. 4 Termín

V lize jde vždycky o jednodenní turnaj, jediná podmínka je, že se turnaj vždy musí odehrát jednou měsíčně. Termíny jsou známy vždycky před startem dalšího ročníku. Při různých příležitostech, jako různé prázdniny či nějaká epidemie, může nastat i změna. Přesný datum turnaje je obeznámen organizátory vždycky nejpozději měsíc před plánovaným turnajem.

Termíny turnajů:

1. Turnaj 26. 10. 2007;
2. Turnaj 11. 11. 2007;
3. Turnaj 8. 12. 2007;
4. Turnaj 20. 1. 2008;
5. Turnaj 2. 2. 2008;
6. Turnaj 22. 3. 2008;
7. Turnaj 20. 4. 2008;
8. Turnaj 2. 5. 2008.

8.5 Účastníci

Turnaje se může zúčastnit každý sportovní oddíl, kroužek, základní škola či jen partička dětí, která se domluví na účasti. Protože není potřeba žádná registrace u žádné organizace jako je ČFbU. Stačí splňovat několik podmínek.

- 1) Přihlásit se pomocí emailu do stanoveného termínu;
- 2) Registrace družstva na příslušném turnaji a zaplacení startovného;

3) V družstvo mít všechny hráče ročník narození 1996 a mladší.

První kroky vedli, že všichni účastníci budou z Libereckého kraje. Ale z důvodu malého zájmu a ke zvýšení kvality turnaje jsme oslovili i jiná družstva mimo liberecký region. Nyní se turnaje účastní družstva z Ústí nad Labem, Mladá Boleslav a na příští ročník jsou organizátoři domluveni na účasti s družstvy z Euroregionu Nisa. Kterými jsou družstva z Německa a Polska. Což by mělo zvýšit kvalitu turnaje.

8. 6 Organizační výbor

Nejvyšší orgán je rada klubu FBC Liberec, odkud vzešel tento projekt. Vytvořili se zde i pravidla.

Jako kontrolní orgán je pozice šéftrenéra mládeže, který pozoruje chování a práci klubových trenérů. Navazuje spolupráci mezi klubem a potencionálními hráči, učiteli, rodiči hráčů či trenéry. Kteří by se mohli v budoucnu objevit na klubovém soustředění a později i v klubu FBC Liberec.

Dalším stupněm organizační struktury je hlavní organizátor LLE. Který má na starosti celou akci z hlediska organizace. Od zamluvení haly přes konání turnajů až po závěrečnou zprávu radě klubu.

Pracovní náplň:

- zamluvení haly na předem promyšlené termíny;
- rozeslání přesných propozic účastníkům ligy;
- sestavení pořadatelského týmu (pořadatelská služba, rozhodčí, zdravotník, fotograf);
- dohlížet na chod turnajů a řešení případných nepředvídaných situací;
- sestavení, vždycky po skončení turnajů, závěrečné zprávy.

Nejnižším stupněm v organizační struktuře je pořadatelský tým, kam patří rozhodčí, časoměřiči, zdravotník a fotograf (příloha č. 5).

8. 7 Propagace turnaje

Hlavní kroky propagace je pomocí internetu, který je pro dnešní svět nezbytným zdrojem každodenních informací. Založení vlastních internetových stránek LLE (www.libereckaligaelevu.estranky.cz) se zlepšila informovanost mezi organizátory a účastníky. Odkazy na naše stránky naleznete na spoustě internetových stránkách se zaměřením na florbal. Dále rozesílání informativních emailů různým florbalovým oddílům.

Po ukončení turnaje je sepsaný průběh a konečný výsledek turnaje do článku, který se společně s fotografií pošle do Libereckých novin. V průběhu týdne pak vyjde v rubrice Liberecko.

Dále turnaj propaguje hlavní organizátor pomocí svých kontaktů, které posbíral v průběhu své florbalové kariéry. Či sehnání kontaktů přes účastníky LLE.

8. 8 Výběr pořadajícího města

Proč zrovna Liberec? Pořadatelské město LLE bylo od začátku jasné, protože cílem projektu je podpora mládežnického florbalu v Libereckém kraji. Klub, který má ligu pořádat a má sídlo v Liberci. V Liberci je dostatek hal a schopných lidí pro pořádání podobných turnajů. Z těchto důvodů jsme se rozhodli pořádat LLE v Liberci.

8. 9 Výběr sportovního areálu

Po výběru města bylo potřeba ještě vybrat optimální sportovní halu. Kde bychom mohli náš projekt uskutečnit. Areál sportovní haly ZŠ Dobiášova byla optimální volbou, je to hala s nadstandardním zázemím (příloha č. 6). Ve sportovním areálu naleznete 250 m dlouhý atletický ovál, fotbalové hřiště, dvě víceúčelové hřiště s umělým povrchem, tři

tenisové kurty s umělou trávou a sportovní halu. V areálu sportovní haly naleznete sportovní halu s rozměr 25 x 46 metrů a s kapacitou hlediště 300 diváků. Dále najdete v areálu sportovní haly posilovnu, rehabilitační centrum, florbalový obchod a občerstvení. Proto cílem organizátorů bylo dostat LLE na sportovní halu ZŠ Dobiášova, což se povedlo.

8. 10 Doprovodný program

V celém průběhu LLE je připraven doprovodný program, který se liší každý turnaj. Díky dobrým vztahům mezi organizátory a městem Liberec či místními organizacemi. Domluvili organizátoři LLE různé slevy či volné vstupenky na různé zajímavosti Liberce.

S provozovateli rehabilitačního centra Spinning Cat fitness Club Liberec v areálu sportovní haly ZŠ Dobiášova je po skončení každého turnaje připravené pro účastníky turnaje za minimální poplatek celé rehabilitační centrum na 1,5 hodiny.

Dále při vyhlásování výsledků každý účastník dostane dárkové věci od sponzorů a slevové či volné vstupenky, jako je například 50% sleva na vstup na do ZOO Liberec, volná vstupenka do botanické zahrady, volné vstupenky na extraligový zápas mužů či žen ve florbale či různé slevy do McDonald's.

8. 11 Dostupnost dopravy

Sportovní areál základní školy je umístěn na jednom s největším sídlišť v Liberci, proto je velice dobrá dostupnost městské hromadné dopravy, která staví v těsné blízkosti areálu sportovní haly. Pro mimo liberecké účastníky je dostupnost opět velice příznivá. Sportovní areál je vzdálen 2 km od dálnice.

8. 12 Zdravotní zabezpečení hledisko

Zdravotní zabezpečení je zajištěno pomocí účasti zdravotníka, který má oprávnění ke zdravotní činnosti. Dále na stolcích pro časoměřiče jsou připravené plně vybavené lékárničky.

8. 13 Finanční zdroje

Protože ligy se mohou účastnit i dívčí družstva FBC Liberec, tak za pomocí obou manažerů klubu se shánějí zdroje financování. V průběhu celé ročníku LLE navázali komunikaci s několika sponzory a také se zastupiteli města Liberec, kteří pomohli financovat ligu různými granty. Další složkou rozpočtu je startovné účastníků LLE.

Náklady na LLE jsou za provozování internetových stránek, pronajmutí sportovní haly, tisk propozic a diplomů, odměny rozhodčím, zdravotníkovi, fotografovi a organizačnímu týmu, nákup medailí, pohárů a ostatní náklady.

V dalším ročníku mají organizátoři domluvenou sponzorskou spolupráci se stavební firmou Syner s. r. o., kteří vydatně přispějí na chod LLE. Ale na oplátku za vynaložené peníze chtějí název svého názvu podniku do názvu LLE a při průběhu každého turnaje vyvěšení jejich loga na sponzorské plachtě ve sportovním areálu.

V letošním ročníku ligy organizátoři navázali mezinárodní spolupráci. Konkrétně s Polskými a Německými kluby v Euroregionu Nisa. To by mělo zkvalitnit turnaj a přinést větší dotace od státu a nové granty od EU.

8. 13. 1 Rozpočet před začátkem ligy

8. 13. 1. 1 Předpokládané výnosy před začátkem LLE

Dotace a granty	20.000,-
Sponzorské dary	25.000,-
Startovné účastníků (min. počet družstev 8) x 8 turnajů	20.000,-

Celkem předpokládané výnosy

65.000,-

8. 13. 1. 2 Předpokládané náklady před začátkem LLE

Pronájem za sportovní halu (450,-/1hod) x 8 turnajů 25.000,-

Nákup medailí a pohárů na 8 turnajů 8.000,-

Správa a vytvoření internetových stránek na 1 rok 1.000,-

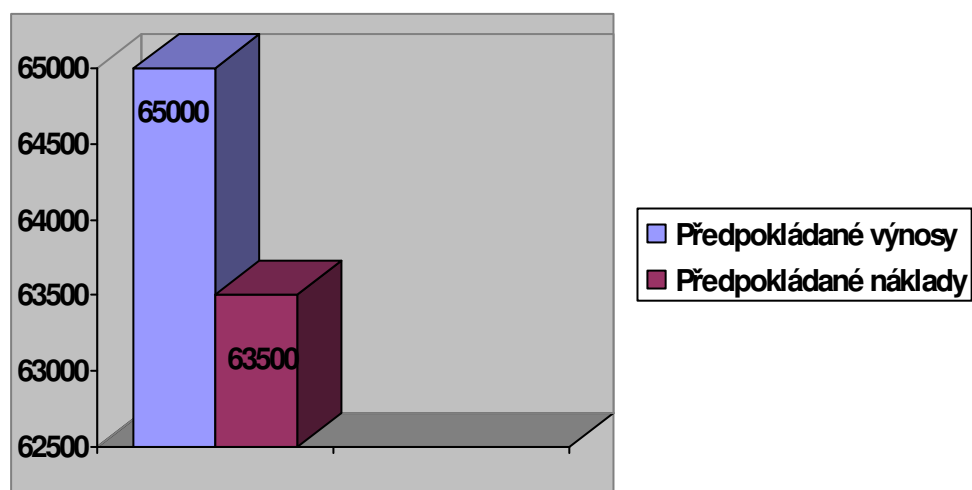
Tisk propozic a diplomů 1.000,-

Odměny pracovníkům 8 turnajů 28.000,-

Ostatní náklady 500,-

Celkové předpokládané náklady

63.500,-



Graf 1: Rozpočet před začátkem LLE

8. 14 Model akce- přesný turnaj

a) Základní informace

22. 3. 2008 se uskutečnil v Liberci ve sportovní hale ZŠ Dobiášova od 9 hodin

6. turnaj LLE, který je určen pro kategorie elévů rokem narozením 1996 a mladších a bude se hrát podle upravených pravidel ČFbU pro LLE. Turnaj se odehraje na dvou hřištích s hracím časem 1 x 12 minut. Hrací systém je, že týmy budou rozděleny po šesti družstvech do dvou skupin, ze kterých budou všichni postupovat do závěrečných skupin a to podle pořadí. Turnaj by měl trvat od 9 hodin a předpokládané ukončení a vyhlášení výsledků turnaje je naplánováno na 14:30 (příloha č. 7).

b) Časový harmonogram

25. 2. – vyvěšen článek s konkrétním termínem turnaje na internetových stránkách LLE

a poslány emaily s pozvánkou klubům;

7. 3. – uzavření přihlášek a sestavení rozlosování;

10. 3. – vyvěšení článku o přesném rozlosování a podrobnějších informacích o turnaji

a doprovodným programem na stránkách LLE, odeslání emailů přihlášeným družstvům;

14. 3. – zajištění rozhodčích, časoměřičů, fotografa a zdravotníka;

20. 3. – vytištění propozic;

22. 3. – den turnaje:

8:00 – 8:30 - příprava hřišť a vylepení propozic a sponzorských bannerů na hale;

9:00 – 14:30 – průběh turnaje ukončený vyhlášením výsledků turnaje;

14:30 – 15:00 – úklid turnaje;

23. 3. – odeslání zprávy o průběhu a výsledcích turnaje radě klubu, sponzorům a Libereckému deníku, vlastní hodnocení turnaje a příprava na další turnaj.

c) Doprovodný program

Ve spolupráci s rehabilitačním centrem na sportovní hale je pro všechny účastníky turnaje je za mírný poplatek (30,- Kč) pronajaté na 1,5hodiny celé rehabilitační centrum. Navíc každý účastník turnaje obdrží při konečném vyhlášení turnaje starší číslo časopisu Florbal a slevový kupón do Zoologické zahrady v Liberci v hodnotě 50%. Který má platnost pouze v den turnaje.

d) Propagace a media

Tento turnaj organizátoři propagovali pomocí svých, ale i jiných florbalových serverů, kde vyšel článek o dalším plánovaném turnaji LLE. Také pomocí novinového článku, kde byl zhodnocen 5. turnaj. V článku naleznete i pozvánku na další turnaj. Dále byly rozeslány emaily s pozvánkou na 7. turnaj všem účastníkům a klubům v Libereckém kraji.

e) Finanční plán

Příjmy na konkrétním turnaji jsou pouze ze startovného všech účastníků. Výše startovného je 200,-- Kč pro přihlášená družstva z Libereckého kraje a 500,- Kč pro družstva u jiného kraje. Nákladem turnaje je pronájem za halu, odměny pořadatelům, rozhodčím, fotografovi a zdravotníkovi. Dalším nákladem je tisk propozic, nákup izolepy a propisovacích per. Všechny tyto položky budou zapsány jako ostatní náklady.

f) Předpokládaný příjmy a výdaje

Příjmy ze 7. Turnaje:

Startovné za družstva z Libereckého kraje	1.800,-
Startovné za družstva z Mladé Boleslavy a Ústí n. L.	1.500,-
<hr/>	
Celkové příjmy	3.300,-

Výdaje na 7. turnaj

Odměny rozhodčím	1.200,-
Odměny pořadatelům	1.500,-
Odměny fotografovi	200,-
Odměny zdravotníkovi	500,-
Ostatní náklady	150,-
Pronájem haly	2.500,-
<hr/>	
Celkové výdaje	6.050,-

g) Závěrečné vyhodnocení turnaje

Všechny fáze turnaje proběhly v naprostém pořádku. Se všema zúčastněními byl hlavní pořadatel velice spokojen. Samotní účastníci byly též spokojeni, protože odehráli v průběhu dne každý družstvo 10 zápasů a vyhráli hodnotné ceny. V průběhu turnaje nebylo zapotřebí řešit žádné větší problémy. Výsledkové a fotografické zhodnocení (příloha č. 8).

8. 15 SWOT analýza celé LLE

Silné stránky

Klidný a spokojený turnaj, kdy si každý družstvo zahraje velký počet zápasů, zkušený pořadatelé. Každý turnaj je samostatný a do žádné tabulky se nezapočítává, proto si jednotlivá družstva mohou vybrat jen konkrétní turnaje, které jim vyhovují. Pravidelnost turnajů, každý měsíc se pořádá vždy jeden turnaj. Získání nových potenciálních členů pro klub FBC Liberec.

Slabé stránky

Kvalita turnaje není moc vysoká. Turnaj je zaměřen spíše na družstva z Libereckého kraje, i když nejsou kvalitnější než ostatní.

Příležitosti

Nový účastníci, kteří by pomohli zvednout kvalitu turnaje. Prodloužení délky turnaje na celý den, to by umožnilo možnost zvýšení počtu zápasů.

Hrozby

Vznik podobné ligy v Libereckém kraji zatím nehrozí, největší hrozbou je časté zvyšování nákladů, protože při zvyšování nákladů a při současné finanční situaci budou muset organizátoři zvýšit i startovné na jednotlivé turnaje. A to by mohlo ohrozit účast základních škol a různých kroužků.

9 Závěr

Závěrem můžeme zhodnotit, že získané informace k problematice analýzy klubu a Liberecké ligy elévů nebylo snadné. Jelikož odborná literatura k danému tématu je velmi omezená, byli jsme nuceni polehnout se především na ochotu funkcionářů klubu a organizátorů akce a jejich spolupráci. Zásadní roli však při zpracování bakalářské práce hrála osobní zkušenost získána při několika měsíčním působení v managementu florbalového klubu.

Domníváme se, že se nám podařilo splnit všechny v úvodu stanovené cíle a naše očekávání byla naplněna. Původní záměr soustředit se pouze na analýzu florbalového klubu byl nakonec rozšířen i na první ročník Liberecké ligy elévů, což velkou měrou obohatilo nejen naše poznatky, ale především hodnotu celé práce.

V teoretické části bakalářské práce jsme se pokusili představit hlavní témata promítající se do sledované oblasti managementu klubu a ligy. Cílem bylo vystihnout celou složitost sledovaného oboru, a přiblížit tak smysl managementu ve sportu.

Nejzajímavější informace naleznete v 7. a 8. kapitole, kde najdete analýzu florbalového klubu FBC Liberec a Liberecké ligy elévů.

Klubu FBC Liberec:

Liberecký klub FBC Liberec má dlouholetou historii, ale až teprve v průběhu několika posledních přivedl do klubu několik odborníků a tím zkvalitnil svůj management. Klub má pro psaní novodobé historie velice dobré podmínky. Ať jsou to výše zmínění odborníci, tak i velice kvalitní podmínky pro růst nových florbalových nadějí.

V bakalářské práci jsme zjistili, jaká je současná situace klubu. Klub používá formu podnikání trochu složitější, skládá se ze dvou dětských občanských sdružení a potom navazuje v kategorii dospělých další občanské sdružení. Organizační struktura je díky menšímu počtu jednoduchá, ale zatím je optimální. Dále jsme zjistili cíle klubu, ve kterých vyčnívá výstavba nového sportovního areálu. Klub nemá jednoho generálního manažera, ale dva manažery. Kteří jsou na stejné úrovni, akorát každý se stará o jinou

sekcí. Klub odkryl částky celkového rozpočtu na letošní a příští sezonu. V neposlední práci manažerů a spolupráce klubu s městem a se sponzory.

I když se několika násobně zlepšila, než tomu bylo před 10 lety. Klub by se chtěl dále vyvíjet v pokračovaném trendu posledních 3 let. Klub si je vědom, že to je velice těžký úkol, ale ne nespílitelný.

Liberecké ligy elévů:

Po provedení analýzy LLE jsem zjistil, že projekt si v průběhu prvního ročníku nevedl vůbec špatně. Na začátku organizátoři trochu podcenili organizaci prvního turnaje, kde si nenastavili harmonogram. Další turnaje se podstatně zlepšili jako o stránce organizační, tak i po stránkách managementu, marketingu, ale i po stránce kvalitnějšího obsazení účastníků. K dalšímu zvýšení turnajové prestiže by měli pomoci noví účastníci na příští ročník. Organizátoři mají přislíbenou účast družstev z Německa a Polska. V neposlední řadě kvalitu ligy by měl podpořit i na nový ročník nový generální partner ligy Syner s. r. o., který by měl přinést do ligy finance, ale také by měl podpořit medializaci.

Pozitivně hodnotíme vynaložené úsilí při zpracování sledované problematiky a za úspěšné považuji zejména získání informací. Jsem přesvědčen o ekonomickém přínosu vypracované práce, která může být uplatněna pro management klubu a pro organizátory elévké ligy. Pokud by došlo k radikální změně v přístupu florbalového klubu, a to především v budování marketingu dobrých vztahů a PR, tak můžeme očekávat i výraznější společenský přínos klubu ve vztahu k veřejnosti.

Vypracovaná bakalářská práce by měla být podkladem a inspirací pro funkcionáře florbalového klubu a organizátory ligy.

Doporučení pro FBC Liberec:

Klub jde dobrou cestou, nejdůležitější součástí je udržení svých klíčových lidí v managementu. Spíše naopak jim pomoci při dalším vzdělávání v daném oboru.

Pokud chce zrychlit celkový vývoj, tak je zapotřebí sehnat větší kapitál. Díky němu by se povedlo přivést do klubu i nějaké odborníky z odboru ekonomii a marketingu. Kteří by zas posunuli klub díky svým znalostem a zkušenostem

Doporučení pro organizátory LLE:

Po skončení prvního ročníku by měli organizátoři LLE podívat po nových sponzorech a navázat spolupráci s novým generálním partnerem ligy na druhý ročník. Dále by měli organizátoři prodloužit délku turnaje na celý den. To by vedlo k většímu počtu zápasů a zároveň k většímu počtu účastníků.

Literatura

(1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

(2) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: Institut sociálních vztahů 2000. ISBN 80-85866-68-4.

(3) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: TU v Liberci 1998. ISBN 80-7083-310-6.

(4) STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita, 2004. 127 s. ISBN 80-7083-826-4.

(5) ČESKÁ FLORBALOVÁ UNIE HISTORIE – [online]. [cit. 2006-20-12].

<http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=cfbu/historie/svet>.

(6) KUBIAS, S. *Úvod do managementu*. Liberec: TU Liberec, 1999. ISBN 80-7083-373-4.

(7) FBC Liberec – [online]. [cit. 2006-21-12].

<http://www.fbcliberec.cz/historie_FBC_Liberec>.

(8) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

(9) FIALA, T.: Florbal. *Extraligová sezona*, 2, 2007, č. 2, s. 21-2.

(10) DRUCKER, P. F. *Managements – Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973.

PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Založení občanského sdružení
- 2) Struktura klubu a náplň práce
- 3) Sponzorský balíček
- 4) Pravidla Liberecké ligy elévů
- 5) Struktura Liberecké ligy elévů
- 6) Sportovní areál ZŠ Dobiášova
- 7) Rozlosování turnaje
- 8) Vyhodnocení a fotografie turnaje

Příloha č. 1
Založení občanského sdružení

Založení občanského sdružení

Pokud se nám v našem okolí něco zásadně nelíbí anebo chceme něco důležitého prosadit, potřebujeme silné spojence v podobě vlivných známých či dobrého (a asi i drahého) právníka. Existuje však i další cesta. Někdy je výhodné se při prosazování vlastních zájmů spojit s dalšími občany, kteří mají stejné názory či zájmy. Výsledkem takového účelového či zájmového spojení může být vznik občanského sdružení.

Podle zákona o sdružování občanů mají občané právo svobodně se sdružovat a k výkonu tohoto práva není třeba povolení státního orgánu (je třeba pouze registrace). Občané tak mohou zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení, jakož i odborové organizace a sdružovat se v nich.

Občanské sdružení je nejčastější právní formou neziskové organizace v ČR. Mezi další formy patří **obecně prospěšná společnost, nadace či nadační fond**. Vzhledem k zaměření našeho portálu se jim zde podrobněji nevěnujeme. Na konci tohoto textu však můžete najít některé užitečné dokazy na více informací.

Důvody proč zakládat občanské sdružení

- Je výhodné být spojen s lidmi, kteří sledují stejný cíl. Hlas takto vytvořené skupiny může obecně mít (i když to tak nemusí být vždy) větší váhu než hlas jednotlivce. Občanské sdružení se například mohou za určitých podmínek stát účastníky [správního řízení](#), v němž se rozhoduje o velkých investičních projektech.
- Občanské sdružení je osvobozeno od některých správních poplatků. Toto osvobození je stanoveno v [zákoně č. 634/2004 Sb. o správních poplatcích](#). Zákon nestanovuje osvobození občanských sdružení paušálně, ale v Sazebníku, který je přílohou zákona, u jednotlivých položek: pol. 3 (pořízení kopie úředních dokumentů), pol. 4 (ověření úředních dokumentů), pol. 5 (ověření podpisu), pol.

119 (výpis z katastru nemovitostí, kopie katastrální mapy apod.). pol. 120 (podání návrhu na zahájení řízení o povolení vkladu do katastru nemovitostí apod.).

- Nezanedbatelnou výhodou je také skutečnost, že občanské sdružení má šanci získat granty na podporu své činnosti, a to jak od soukromých dárců tak od nadací, mezinárodních institucí či českých ministerstev.

Jak založit občanské sdružení

Založení o. s. upravuje zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb.

V podstatě jediné, čeho je zapotřebí k založení občanského sdružení, je vytvoření **přípravného výboru skládajícího se nejméně ze tří lidí, z nichž alespoň jeden je starší 18 let**, a sepsání [stanov](#).

***Poznámka:** Občanská sdružení u nás mohou zakládat také cizinci. To je rozdíl od politických stran a hnutí, která mohou zakládat pouze občané ČR.*

Přípravný výbor podává **návrh na registraci**, přílohou návrhu jsou dva stejnopisy navržených stanov.

Návrh na registraci musí podle zákona obsahovat:

- podpisy členů přípravného výboru;
- jména, příjmení, data narození a bydliště těchto osob;
- označení toho člena výboru, který je určen jako zmocněnec pro jednání jménem výboru;
- text stanov ve dvou vyhotoveních.

Stanovy musí obsahovat:

- název sdružení (název sdružení musí od července 2006 obsahovat označení "občanské sdružení" nebo zkratku "o. s."; stávající sdružení musí provést změnu do 3 let - tedy do července 2009);
- sídlo sdružení;
- cíl jeho činnosti;
- práva a povinnosti členů sdružení;

- orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení;
- ustanovení o organizačních jednotkách, pokud budou zřízeny a pokud budou jednat svým jménem;
- zásady hospodaření.

Formát stanov není jednotně určen, jak jsou složité, záleží na předmětu vaší plánované činnosti a také složitosti struktury zakládané organizace. Při přípravě stanov je vhodné využít služby právníka.

Registrace občanského sdružení

Občanské sdružení vzniká registrací. Návrh registrace (viz vzorový návrh) se podává písemně Ministerstvu vnitra ČR (odbor všeobecné správy, oddělení volební a sdružování, úsek sdružování, Náměstí Hrdinů 3, 140 21 Praha 4). Můžete jej poslat poštou, nebo podat do _____ podatelny _____ osobně. Má-li návrh vady, ministerstvo na to do pěti dnů upozorní přípravný výbor, jinak zahájí řízení.

Poplatky

Správní poplatek se za podání návrhu na registraci sdružení **neplatí**.

Možné důvody zamítnutí registrace

I když jsou formality pro registraci splněny, ministerstvo může registraci zamítnout z následujících důvodů:

- Ze stanov vyplývá, že se nejedná o občanské sdružení, nýbrž politickou stranu, výdělečnou společnost, profesní komorou, náboženským spolkem nebo církví.
- Stanovy obsahují diskriminující opatření proti členům anebo jsou namířeny proti nečlenům.
- Jedná se o nedovolené sdružení ([§ 4, Zákon číslo 83/1990 Sb.](#)) - (sdružení zaměřená na omezování lidských práv, sledující dosahování svých cílů protizákonnými a proti ústavníma prostředky, sdružení ozbrojená nebo sdružení, která zřizují ozbrojené složky)

Lhůty pro registraci a možnosti odvolání

Pokud ministerstvo nezjistí důvod k odmítnutí registrace ([§ 8](#)), provede do 10 dnů od zahájení řízení registraci a v této lhůtě zašle zmocněnci přípravného výboru jedno vyhotovení stanov, na němž vyznačí den registrace, kterým je den odeslání. Jinak ministerstvo do 10 dnů odmítne registraci. Proti rozhodnutí o odmítnutí se lze odvolat k Nejvyššímu soudu.

Pokud nebylo ve lhůtě 40 dnů od zahájení řízení (tj. od doručení bezvadného návrhu) doručeno zmocněnci rozhodnutí ministerstva o odmítnutí registrace, vzniká sdružení i bez výslovné registrace.

***Poznámka:** Úředníci nemají pravomoc požadovat, abyste stanovy nějak měnili.*

Další kroky související se založením občanského sdružení

Ustavující členská schůze

Po provedení registrace by měl přípravný výbor svolat ustavující členskou schůzi na které by měla proběhnout volba předsednictva podle stanov. Až do jejich vytvoření jedná jménem sdružení přípravný výbor, pokud stanovy neurčují něco jiného ([§ 6](#)).

Na ustavující členské schůzi by mělo být konstatováno, kdo je v souladu se stanovami zakládajícím členem (vložte to do zápisu), popřípadě můžete přijmout další členy a teprve poté by mělo dojít k volbě orgánů sdružení. Jestliže předsedu volí jiný orgán sdružení než členská schůze (např. výbor), je vhodné, aby tuto volbu provedl okamžitě.

O takové zakládající členské schůzi je potřeba vést pečlivý zápis obsahující podepsanou prezenční listinu. Jestliže proběhne i schůze jiného orgánu sdružení (výboru), pak je potřeba pořídit zápis i z tohoto jednání — tyto zápisy mohou být fyzicky na jednom papíře.

Finance

Bude-li mít sdružení nějaký majetek, musí vést účetnictví. Účtovat lze jak jednoduše, tak i podvojně, přechod z jednoho na druhý způsob je možný jen ke konci účetního období, tj. ke konci roku.

Aby mělo sdružení majetek, musí mít nějaké příjmy — k nim se váže povinnost podat daňové přiznání. Finanční úřady požadují, aby se sdružení registrovalo u finančního úřadu jako plátce daně (podle zákona č. 337/1992 o správě daní a poplatků).

Poznámka: *Podle názoru právníků Ateliéru pro životní prostředí občanské sdružení nemá tuto povinnost se registrovat — podle § 33 zákona ji totiž mají subjekty vzniklé za účelem provozování podnikatelské nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Provedením registrace však nic nezkazíte a možná si ušetříte další nesmyslné dohadování s úředníky.*

Schůze občanského sdružení a zápisy ze schůzí

Pravidelně, v intervalu podle stanov sdružení, by se měly konat členské schůze, obzvláště má-li být na nich zvolen výbor či jiný orgán oprávněný jednat jménem sdružení. Například má-li výbor jednoroční funkční období, musí být jednou za rok zvolen!

O takové schůzi je potřeba vést pečlivý zápis, jehož součástí či přílohou musí být podepsaná prezenční listina. Zápis musí obsahovat označení jednání, z kterého je pořízen; datum; hlavní body, o kterých se jednalo a doslovně/jednoznačně napsaný text bodů, o kterých se rozhodovalo spolu s označením, jestli tyto body byly schváleny či ne, popřípadě záznam o hlasování o těchto bodech (pro/proti/zdrželi se/minimum hlasů potřebných pro schválení).

Tyto zápisy pak okopírujte a nechte úředně ověřit (na obecním úřadě provedou ověření zdarma, jedná-li se o sdružení splňující podmínky vyhlášky — viz přílohu č. 2). Takový zápis je jasným a jednoznačným dokladem o tom, že řádně proběhla členská schůze, kdo byl zvolen do orgánů sdružení, koho a čím pověřily tyto orgány a kdo je tedy oprávněn jednat za sdružení.

Plná moc

Je vhodné, aby ten, kdo je oprávněn jednat navenek jménem sdružení, udělil plné moci k zastupování sdružení těm osobám, na kterých se schůze dohodne. Plná moc musí být písemná. Její originál si zástupce rovněž může nechat nakopírovat a kopie úředně ověřit (opět u obecního úřadu), aby měl více exemplářů a mohl je například nechat zakládat do správních či soudních spisů.

Změna stanov existujícího občanského sdružení

Změnu stanov musí schválit ten orgán, který je k tomu podle stanov oprávněn (obvykle členská schůze), není-li tato otázka v platných stanovách upravena, lze dovodit, že je změnu stanov schválit nejvyšší orgán sdružení. O tom musí být proveden řádný zápis.

Změnu stanov je sdružení povinno oznámit Ministerstvu vnitra do 15 dnů od schválení změny a zároveň mu zaslat ve dvojím vyhotovení text změny (§ 11).

Lhůty při změně stanov

Je-li vámi odsouhlasená změna v souladu s principy zakládání občanského sdružení, zašle vám ministerstvo do 10 dnů oznámení, že bere změnu na vědomí. Jinak vás ministerstvo upozornění na závady stanov sdružení má ze zákona 60 denní lhůtu na odstranění vytčených závad a povinnost vyrozumět o tom ministerstvo do dalších 10 dnů. Neodstraní-li sdružení závady, ministerstvo jej rozpustí. Proti takovému rozhodnutí je možno podat opravný prostředek k Nejvyššímu soudu ČR.

Doporučujeme, abyste ministerstvu zaslali vedle textu změny i kompletní stanovy v nově schváleném znění a požádali o vyznačení registrace na tyto nové úplné stanovy pro případ, že po vás budou úředníci požadovat prokázání existence sdružení a toho, že stanovy vašeho sdružení splňují nějaké podmínky (pro účast ve správním řízení atd.).

(Je mnohem jednodušší jim předložit platné stanovy jako celek a ne stanovy spolu s několikaletými změnami, na nichž je označeno, že je ministerstvo vzalo na vědomí.)

Příloha č. 2

Struktura klubu a náplň práce

Organizační systém rozdělení práce v FBC Liberec

stav: únor 2007

Rada klubu

1) Sekretariát klubu

- zadávání úkolů
- kontrola plnění práce sekretariátu
- hodnocení pracovníků sekretariátů a jejich odměňování
- stanovování povinných činností plněných v sekretariátu

2) Výkonný výbor

- příprava návrhu schůze VV
- sumarizace podkladů pro všechna jednání VV
- rozesílání podkladů pro VV jednotlivým členům
- příprava programu jednání VV dle schváleného plánu práce
- tvorba a rozesílání zápisu z jednání VV
- kontrola plnění usnesení VV

Přihlášky:

- projednání které družstva přihlásíme do dalšího ročníků
- předání informací sekretáři, který vyplní a odešle přihlášky

3) Řízení klubu

- aktivně řídí klub
- rozhodování o klíčových věcech v klubu
- navrhování a schvalování trenérů jednotlivých družstev
- řešení konfliktních situací mezi družstvy např. junioři-muži atd.

- pověřování členy i nečleny klubu úkoly ve prospěch FBC Liberec
- Navrhovat a schvalovat strategii klubu FBC Liberec
- stanovování struktury sekretariátu

4) Disciplinární prohřešky

- řešení disciplinárních prohřešků
- kontrola plnění trestů

5) Trenéři a vedoucí družstev

- schvalovat vedoucí a trenéry družstev
- kontrolovat jejich činnost v klubu

6) Manažer

- dávat manažerovy klubu podklady k jeho fungování
- schvalovat jeho kroky vůči sponzorům a partnerům klubu

Prezident klubu, manažer pro mužskou sekci a vede mládež Crazy Teamu (T. Erben)

1) Řízení sekretariátu

- vedení pracovníků sekretariátů
- určování náplně práce jednotlivých sekretářů
- vytváření plánů práce na dané časové období
- pomoc při plnění jednotlivých úkolů
- vedení pravidelných porad sekretariátu
- schvalování pracovních cest
- informace pro radu klubu o činnosti sekretariátu

2) Rada klubu

- plánování pravidelných schůzek rady klubu
- příprava programu jednotlivých rad klubu
- vedení porad rady klubu

3) Marketing

- jednání se stabilními partnery FBC Liberec
- nabídky reklamních prostor pro nové partnery FBC Liberec
- zastupování FBC Liberec při významných společenských akcích nebo případné delegování dalších osob

4) Ekonomika

- příprava návrhu rozdělení grantů a dalších společných financí
- dodávání ekonomických podkladů pro ekonoma
- komunikace s ekonomem

5) Vybavenost

- zajišťování technické vybavenosti sekretariátu

6) Vzdělávání

- zajišťování koncepce florbalového vzdělávání
- dohled nad systémem vzdělávání v jednotlivých oborech
- o trenérské
- o rozhodčích
- příprava návrhů na zkvalitňování florbalových znalostí jednotlivých trenérů

7) Smlouvy

- přípravy jednotlivých smluv uzavíraných FBC Liberec
- jednání za FBC Liberec na základě pověření
- najímání případných právnických odborníků při přípravě smluv
- kontrola plnění závazků vyplývajících z uzavřených smluv

8) Česká Florbalová Unie (ČFBU)

- komunikace s ČFBU
- zastupování FBC Liberec vůči ČFBU

9) Ostatní sporty

- jednání se zástupci ostatních sportů v Libereckém regionu
- uzavírání partnerských smluv (dle pokynů Rady Klubu)

10) Technické zajištění:

a) Družstva

- Navrhování hlavních trenérů družstev
- Pomoc při hledání realizačních pracovníků jednotlivých družstev
- kontrola fungování jednotlivých družstev
- zajištění haly
- potvrzení o zajištění hal

b) Společenské akce

- příprava společenských akcí pořádaných FBC Liberec
- organizace případných vyhlášených anket
- návrh programu jednotlivých akcí
- zajištění programu
- návrh pozvaných osob
- rozeslání pozvánek
- zajištění cen pro oceňované
- zajištění případného ubytování a stravování
- finanční vyúčtování celé akce
- osobní dohled nad akcí

Vice-president a vede mládež Draků (F. Příhoda):

Český svaz tělesné výchovy (ČSTV)

- pravidelná komunikace s ČSTV
- zapojování se do činnosti ČSTV (dle pokynů rady klubu)
- tlak na prosazení florbalových zájmů v rámci ČSTV
- jednání v jednotlivých komisích ČSTV
- zpracování podkladů pro výkaz členské evidence dle protokolů ČSTV

Společenské akce

- příprava společenských akcí pořádaných FBC Liberec
- organizace případných vyhlášených anket
- návrh programu jednotlivých akcí
- zajištění programu
- návrh pozvaných osob
- rozeslání pozvánek
- zajištění cen pro oceňované
- zajištění případného ubytování a stravování
- finanční vyúčtování celé akce
- osobní dohled nad akcí

Losovací aktiv:

- prostudování návrhu systému soutěže (dle LK ČFBU)
- prostudování návrhu předpisů soutěží (dle LK ČFBU)
- prostudování návrhu termínové listiny (dle LK ČFBU)
- účast na losovacím aktivu soutěže
- informovat radu klubu o výsledcích losovacího aktivu

Pokuty:

- příprava návrhu aktualizace sazebníku pokut
- zodpovědnost za zveřejnění sazebníku pokut

- návrhy na projednání případných pokut radě klubu

Příprava zahraničních akcí

- zajištění všech nutných náležitostí
- komunikace s IFF a pořadatelem akce, povinná hlášení
- zajištění překladatelských služeb
- osobní dohled a další potřebné kroky dle potřeby
- komunikace s trenéry a zpracování základní informace o průběhu akce

Sekretář (Krupička J.):

A) Příprava soutěže:

1) zařazení všech tiskovin

o zápisy

o pravidla

o rozpis soutěže

o legislativa

2) Losovací aktiv:

- předání informací o losovacím aktivu více-prezidentovi a spolupracovat s ním na přípravě
- zpracování všech materiálů z losovacího aktivu
- rozeslání materiálů družstvům

3) Přihlášky:

- příprava a zaslání vyplněných přihlášek
- Komunikace s radou klubu o počtu přihlášených družstev
- rozeslání radě klubu a družstvům Draci 99 a Crazy Team 99 včetně návrhů systému soutěží, výše kaucí a návrhu termínové listiny
- sumarizace a vyhodnocení připomínek k navrženým systémům a termínové listině
- kontrola plateb přihlášených družstev
- průběžné informování regionů
- zajištění kontroly v adresářích jednotlivých soutěží

4) Soupisky:

- vyplnění formulářů a rozeslání vedoucím družstev pro jejich kontrolu
- evidence soupisek, jejich aktualizaci
- evidence změn na soupiskách a jejich evidence

5) Registrace:

- poskytnutí formulářů vedoucím družstev
- vybrání vyplněných formulářů a odeslání na ČFBU
- ukládání registrací u sebe

B) Průběh soutěže

1) Výsledky:

- shromažďování výsledků ze všech soutěží
- jejich zpracování pro internet
- poskytování výsledkového servisu novinářům dle jejich požadavků
- dokonalé vedení a případná archivace všech zápisů o utkání

2) Internet:

- úprava výsledků pro internet
- zajištění přenosu těchto výsledků na internetové stránky
- dohled nad internetem
- zveřejňování hlášenek na internetu a dalších akcí FBC Liberec
- uveřejnění tohoto programu na internetu
- aktualizace soupisek
- přidání rozpisů soutěží do sekce download
- kontrola aktuálnosti a pravdivosti dat

- zajištění funkčnosti internetových stránek a jejich technická správa
- vedení a správa e-mailových adres

3) Hlášenky:

- evidence hlášenek
- urgence nedošlých hlášenek
- informace novinářům, pro internet
- odesílání hlášenek
- komunikace z LK ČFBU ohledně hlášenek
- po dohodě s trenérem navrhování náhradních termínů pro neodehrané zápasy

4) Pokuty:

- rozeslání těchto pokut
- evidence pokut

5) Rada klubu

- příprava schůze rady klubu
- zasílání podnětů k radě klubu na jejich jednání

6) Pořadatelská služba

- vytvoření časového harmonogramu
- zajištění pořadatelské služby a dalších náležitostí
- rozeslání informací zúčastněným družstvům

7) Korespondence

- týkající se soutěží, poštovní i e-mailová

8) Pohár České florbalové unie

- návrh na projednání na radě klubu

- podání přihlášky (na základě podnětu rady klubu)
- technická příprava

9) Školení

- zajišťování přihlášek na školení rozhodčích a trenérů

10) Dresy a další vybavení

- kontrola, vydávání a přijímání dresů FBC Liberec
- starost o balónky výměna prasklých míčků
- shromažďovat návrhy na zlepšení vybavení a předkládat je radě klubu

11) Vedoucí družstev

- organizace průběhu školení
- rozeslání pozvánek
- zajištění podmínek pro školení prostor
- příprava písemných materiálů
- vyhodnocení případných testů
- rozeslání vyhodnocení školení
- provedení vyúčtování školení
- příprava podkladů pro ČFBU ohledně licencí vedoucích družstev
- evidence vedoucích družstev

12) Rozdělení práce FBC Liberec

- aktualizace tohoto dokumentu podle pokynů rady klubu

13) Archív

- vedení archivu FBC Liberec
- vedení evidence o materiálu či dokumentech u kterých bylo rozhodnuto o zařazení do archívu
- evidování rozhodnutí o skartaci materiálu či dokumentů

14) Výkonný výbor

- zajištění jednacích prostor
- zajištění očerstvení
- zajištění kopií podkladů na jednání pro všechny členy VV
- zajišťování ubytování a stravování na výjezdních zasedáních
- vyúčtování takových akcí

15) Kancelář

- zajištění kancelářského provozu kanceláře

16) Sklad

- vedení skladu v přidělených komoditách

Hospodář klubu (J. Janský)

Průběžné akce

- zodpovídá za každoměsíční vyučování družstev vůči klubu
- pravidelná komunikace z vedoucími družstev ohledně jejich platební morálky
- průběžné sledování hospodaření jednotlivých družstev

Jednorázové platby během roku

- platba domény fbcliberec.cz
- platba kaucí do soutěží
- platba poháru ČFBU

rada klubu

- zasílání podmětů k radě klubu na jejich jednání

Pokladna

- nechávat maximálně 5000,- Kč zůstatek v pokladně na ZŠ Dobiášova
- vést pokladní knihu

Účty FBC Liberec

- Kontrolovat pohyby na jednotlivých účtech a zjišťovat podezřelé převody
- provádět operace na účtech FBC Liberec (na příkaz rady klubu, prezidenta nebo vedoucích jednotlivých družstev)
- vytisknout kopie z účtu dle potřeby jednotlivým vedoucím družstev (pro kontrolu platby příspěvků)

Faktury

- vystavení faktury
- archivace faktur v papírové i elektronické podobě
- komunikace s manažerem klubu

Smlouvy s partnery klubu

- archivace smluv

Média

- zajišťování pravidelné informovanosti jednotlivých médií
- příprava tiskových konferencí
- příprava materiálů pro novináře
- jednání s jednotlivými médii a mediálními partnery
- monitoring mediálních výstupů týkajících se florbalu

Šéftrenér a trenérsko-metodická komise (V. Kolář a Z. Skružný)

1) Český svaz tělesné výchovy (ČSTV)

- pravidelná komunikace s ČSTV
- zapojování se do činnosti ČSTV (dle pokynů rady klubu)
- tlak na prosazení florbalových zájmů v rámci ČSTV
- jednání v jednotlivých komisích ČSTV
- zpracování podkladů pro výkaz členské evidence dle protokolů ČSTV

2) Mládež:

- realizace koncepce práce s mládeží
- koordinace případných grantových akcí

o zajištění informovanosti o vypsání grantových řízení

- o příprava podkladů pro rozhodnutí o výběru akcí
- o dohled nad přípravou akce
- o případná osobní účast při průběhu akce
- o vytvoření zprávy o akci
- spolupráce při školních soutěžích v případě spolupořadatelství FBC Liberec
- Mistrovství republiky žáků a dorostenců
- o spolupráce při technickém zajištění
- o osobní kontrola přípravy akce
- o koordinace s pořadatelem při informování družstva
- o osobní účast při průběhu akce

3) Metodika

- vedení všech metodických materiálů a zajištění jejich dostupnosti pro FBC Liberec
- sledování tvorby nových materiálů
- spolupráce při přípravě
- dodávání nutných podkladů
- jejich distribuce podkladů

4) Vzdělávací činnost:

Jednotlivá družstva:

- spolupráce při tvorbě plánů příprav jednotlivých družstev FBC Liberec
- konzultace plánu přípravy
- vyhodnocování zpráv z jednotlivých akcí
- návrhy na zlepšení systému práce družstev FBC Liberec

5) Školení trenérů:

- proškolení všechny trenéry licencí „C“
- hlídání jednotlivých termínů školení a přihlašování trenéry na ně
- zajištění informovanosti o jednotlivých školeních

- vedení evidence vyškolených trenérů
- vedení evidence došlých žádostí o dotaci na školení
- sledování plnění podmínek poskytnutých dotací

6) Obecně vzdělávací úroveň

- přehled o pozici florbalu v osnovách v jednotlivých úrovních školství v Liberci
- návrhy možnosti zlepšení

7) Pravidelné konzultace s trenéry

- zajištění schůzky minimálně jednou za 45 dní
- příprava schůzky
- zajištění programu
- kontrolní činnost práce trenérů
- kontrola tréninkového plánu
- kontrola tréninkového deníku

8) Soustředění

- navrhnout datum soustředění konzultovat s trenéry
- příprava soustředění po trenérské stránce – konzultace
- vlastní účast na soustředění mládeže
- zajištění tréninkových (hracích) prostor
- zajištění ubytování a stravování
- zajištění případného tréninkového soupeře
- příprava materiálu vyžádaného trenéry

9) Nábory a hledání nových talentů

- zajistit nábory po florbalové a materiální stránce
- zajisti po florbalové stránce výběr nových členů
- aktivně hledat v regionu případně i celé republice talenty pro doplnění kádru družstev FBC Liberec

10) Priority jednotlivých družstev

- stanovit před každou sezónou priority jednotlivých družstev (podle kvality kádru v daném družstvu)
- doporučit radě klubu trenéry k jednotlivým družstvům

Doktor (M. Neužil)

1) Domácí zápasy

- povinná účast, omluva minimálně týden dopředu
- stará se zdravotní zabezpečení celého zápasu
- postará se o potřebný materiál k jeho fungování

2) Zápasy venku

- v závislosti na požadavcích hlavních trenérů vyjet na zápasy ven

3) Mezinárodní akce

- tato akce mu oznámena dostatečně dopředu
- akce se zúčastní na žádost hlavního trenéra družstva

4) Nákup zdravotnického materiálu

- má na starost nákup materiálu
- v případě, že potřebuje něco koupit, bude to konzultovat s radou klubu nebo prezidentem klubu

5) Ošetření členů klubu (jde hlavně o „A“ družstva mužů, žen, juniorek a juniorů)

- postará se o jejich odborné vyšetření ve zdravotnickém zařízení
- má za povinnost informovat hlavního trenéra družstva ohledně zdravotního stavu jeho svěřenců
- komunikace s trenérem o jejich zdravotním stavu a tím následném fyzickém zatížení při tréninkách

6) Lékárnička klubu

- stará se o lékárničku klubu a doplňuje jí dle potřeby
- nákupy konzultuje s radou klubu nebo prezidentem klubu

Hlavní trenéři

1) Vedení tréninkových jednotek

- dát si požadavek na počet tréninkových jednotek
- vést jednotlivé tréninkové jednotky nebo pověřit vedením svého asistenta
- připravovat si tréninkové jednotky dopředu a po tréninku udělat krátké hodnocení (písemně)
- v případě že trénuje sám si sehnat asistenta nebo vedoucího družstva
- vést si docházku svěřenců nebo svěřenkyň

2) Vedení zápasů

- organizace zápasů jak domácích tak zápasů venku

3) Komunikace s šéftrenérem

- zúčastňovat se pravidelných schůzek trenérů
- předkládat trenérský deník
- předložit neroční plán
- trenérský deník po sezóně uzavřít hodnocením a odevzdat do archivu FBC Liberec

4) Skauting

- provádět hledání nových talentů pro družstva FBC Liberec ve své věkové kategorii
- po poradě s šéftrenérem nebo radou klubu oslovovat nové lidi a jednat s nimi

5) Komunikace s radou klubu

- velké finanční výdaje konzultovat s radou klubu
- závažné prohřešky kázně předkládat radě klubu
- dávat radě klubu podněty na zlepšení fungování klubu

6) Komunikace s ostatními realizačními složkami klubu

- komunikace s doktorem o jeho účastech na zápasech
- komunikace s vedoucím družstva o hláškách na zápasy venku dále také konzultace časů domácích zápasů

Vedoucí družstev

1) Zajištění zápasů doma

- zajištění pořadatelské služba
- zajištění přítomnosti doktora, lékárničku atd.
- včasné vyplnění zápisu
- přinést registrační průkazy
- zabezpečit vše potřebné pro hostující družstvo
- zajistit všechno materiální zabezpečení potřebné pro zápas – dresy, míčky, atd.
- připravit program
- komunikace se sekretářem klubu o hláškách na zápasy doma

2) Zajištění zápasů venku

- zajistit dopravu, ubytování případně i jídlo
- v případě zahraniční cesty zajisti pojištění a překontrolovat platnost pasů hráčů
- zajistit všechno materiální zabezpečení potřebné pro zápas – dresy, míčky, atd.
- komunikace se sekretářem klubu o hláškách na zápasy venku

3) Zajištění tréninkových jednotek

- zajistit všechno materiální zabezpečení potřebné pro trénink – dresy, míčky, atd.
- zajistit haly
- v případě potřeby zajisti nákup dalších tréninkových pomůcek

4) Registrační průkazy

- kontrola platnosti registračních průkazů
- prodlužovat registrace vždy hned po sezóně nikoliv v září
- vedoucí družstva zodpovídá za 100% správnost registračních průkazů

5) Materiální zabezpečení

- má na starosti veškeré materiální zabezpečení družstva dresy, balónky, registrace a další věci, které má družstvo na smlouvané
- vede si seznam o vydaném materiálu hráčům (papírová i elektronická podoba)

6) Propagace partnerů smluvních a reklamních partnerů

- je zodpovědný za propagaci smluvních partnerů klubu dle dané smlouvy

Příloha č. 3

Sponzorský balíček

V Liberci 20. 9. 2007

Žádost o sponzorství

Vážení,

obracíme se na Vás s žádostí o sponzorství florbalového oddílu FBC Liberec. Na úvod mi dovoluji krátké seznámení s tímto sportem a naším klubem.

Florbal přišel do České republiky ze Švédska začátkem 90. let. V roce 1994 se odehrál první soutěžní ročník a během krátké doby došlo k mimořádně dynamickému rozvoji. Po jedenácti letech už nelze o florbalu mluvit jako o malém sportu. V ČR je registrováno přes 35 tisíc hráčů ve více než 800 družstvech. V roce 2004 byl mužský florbalový tým vyhlášen 5. nejúspěšnějším kolektivem v anketě Sportovec roku a na začátku roku 2005 byl florbal přijat za člena Českého olympijského výboru.

Floorball Club Liberec byl založen v roce 1994 a od svého vzniku se rozrostl na dnešních 22 družstev, ve kterých aktivně sportuje více než 700 sportovců všech věkových kategorií. FBC Liberec tak patří mezi největší florbalové kluby v České Republice. Naše elitní seniorská, juniorská a dorostenecká družstva jsou v sezóně 2007/2008 účastníky nejvyšších soutěží v ČR – Fortuna extraliga mužů, extraliga žen, 1. liga juniorů, juniorek a dorostenců. Také žákovské týmy se pravidelně účastní celostátních finálových turnajů, kde obsazují přední příčky. Všechny družstva se účastní v průběhu roku různých celorepublikových a i mezinárodních turnajů, ve kterých jsou velice úspěšní.

Největší úspěchy FBC Liberec:

Mistr ČR v letech 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 (ženy);

Vítěz Poháru ČFbU 2004 (ženy);

4. a 5. místo na Poháru mistrů evropských zemí v roce 2004, 2005, 2006 a 2007 (ženy);

Účastník play off Fortuny extraligy mužů.

Naším hlavním cílem je dobrá práce s mládeží a kvalitní sportovní zázemí všem členům klubu. Zajímavým projektem, kterému se také v současnosti věnujeme, je spolupráce při vedení sportovních tříd se zaměřením na florbal na základní škole Dobiášova, která probíhá již pátým rokem.

Věřím, že se nám zde podaří uskutečnit naše plány s mládeží a pokračovat v rozvoji tohoto sportu minimálně tak, jak se nám to dařilo v uplynulých 14 letech. Byli bychom rádi, kdyby se právě Vaše firma, stala i naším Partnerem a pomohla nám v dosažení našich budoucích cílů a úspěchů.

Prostředky, které bychom od Vás získali by byly použity na:

- *Dopravu, stravu a ubytování členů FBC Liberec;*
- *Pronájem hal pro tréninky a zápasy;*
- *Podporu nově vznikajících družstev;*
- *Pořádání turnajů k získávání nových talentů;*
- *Materiální vybavení hráčů/hráček;*
- *Zajištění mládežnických klubů;*
- *Podpora při mezinárodních akcích např. PMEZ, Sense Cup;*
- *Zajištění chodu klubu.*

Co může FBC Liberec nabídnout Vám?

- *Umístění reklamy např. na dresech nebo mantinelech;*
- *Uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech;*
- *Uvedení obchodního jména v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet);*
- *Další reklamní plochy v závislosti na druhu sponzorské spolupráce;*
- *Reklamní plochy v domácí hale s možností stálého umístění reklamy;*
- *Zavedení názvu firmy do názvu klubu;*
- *Možnost pro firmu výhodněji využívat vybavení Fitness klubu (spinning, bazén, vířivka, sauna, pára);*
- *Zařazení mezi spolupracující firmy s klubem FBC Liberec.*

Pokud budete mít zájem dovědět se o tomto sportu nebo našem klubu více, rád Vás navštívím a Vaše dotazy zodpovím.

Budeme velmi rádi, pokud se rozhodnete podpořit naše aktivity a podaří se nám navázat oboustranně výhodnou spolupráci.

S pozdravem

Krupička Jan

sekretář FBC Liberec

mobil: 777 88 70 48

e-mail: jan.krupicka@fbcliberec.cz

Příloha: Reklamní plochy FBC Liberec

Reklamní plochy FBC Liberec

Pro reklamní účely je možno využít plochy na dresech a mantinelech, v prostorách haly při ligových zápasech a na internetových stránkách.

Generální partner klubu

Generálnímu partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem. Propagace zahrnuje

1. uvedení obchodního jména v názvu klubu (23 družstev),
2. plochu 400 cm² na dresech vybraného družstva,
3. plochu 30 cm² na dresech ostatních „A“ družstev FBC (muži „A“, ženy Crazy Girls, junioři, juniorky, dorostenci „A“, starší žáci, žákyně),
4. plochu na mantinelech 4 m²,
5. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
6. uvedení obchodního jména ve všech médiích (tisk, rozhlas, televize a internet),
7. plochu 4 m² na strategickém místě v hale,
8. plochu 200 cm² na klubových tričkách FBC Liberec,
9. možnost další propagace dle domluvy.



Cena reklamy 1 000 000 Kč ročně.

Smlouva o reklamě se sjednává minimálně na dobu dvou let.

Generální partner družstva

Generálnímu partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem. Propagace zahrnuje:

1. uvedení obchodního jména v názvu družstva,
2. plochu 400 cm^2 na dresech vybraného družstva,
3. plochu na mantinelech 4 m^2 ,
4. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
5. uvedení obchodního jména ve všech médiích (tisk, rozhlas, televize a internet),
6. plochu 4 m^2 na strategickém místě v hale,
7. plochu 200 cm^2 na klubových tričkách FBC Liberec,
8. možnost další propagace dle domluvy.



Cena reklamy 250 000 – 500 000 Kč ročně.

Hlavní partner družstva

Hlavnímu partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec. Nabídka obsahuje

1. plochu 200 cm^2 na dresech vybraného družstva,
2. plochu na mantinelech 2 m^2 ,
3. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
4. uvedení obchodního jména ve všech médiích (tisk, rozhlas, televize a internet),
5. plochu 2 m^2 na strategickém místě v hale,
6. možnost další propagace dle domluvy.



Cena reklamy 50 000 - 200 000 Kč ročně.

Partner družstva

Partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech (daného družstva) florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec. Konkrétně se jedná o



1. plochu na mantinelech 1 m^2 ,

2. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
3. uvedení obchodního jména na internetu (www.fbcliberec.cz),
4. plochu 1 m² na strategickém místě v hale,
5. možnost další propagace dle domluvy.

Cena reklamy 10 000 - 50 000 Kč ročně.

Mládežnická družstva FBC Liberec

Hlavní partner mládeže

Hlavnímu partnerovi mládeže nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec. Nabídka obsahuje

1. plochu 100 cm² na dresech „A“ družstev mládeže (starší žáci „A“, dorostenci „A“, Junioři a Juniorky),
2. uvedení obchodního jména v názvu „A“ družstev mládeže (starší žáci „A“, dorostenci „A“, Junioři a Juniorky),
3. plochu na mantinelech 2 m²,
4. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
5. uvedení obchodního jména ve všech médiích (tisk, rozhlas, televize a internet),
6. plochu 2 m² na strategickém místě v hale,



7. možnost další propagace dle domluvy.

Cena reklamy 50 000 - 200 000 Kč ročně.

Partner mládeže

Partnerovi družstva nabízíme propagování obchodního jména a loga objednavatele a to na všech



zápasech (daného družstva) florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec. Konkrétně se jedná o

1. plochu 50 - 150 cm² na dresech vybraného družstva mládeže,
2. plochu na mantinelech 1 m²,
3. uvedení obchodního jména ve všech tiskových a reklamních materiálech,
4. uvedení obchodního jména na internetu (www.fbcliberec.cz),
5. plochu 1 m² na strategickém místě v hale,
6. možnost další propagace dle domluvy.

Cena reklamy 5 000 - 30 000 Kč ročně.

Další možnosti spolupráce FBC Liberec

Mantinely

Nabízíme propagování obchodního jména a logo objednavatele, a to na mantinelech 1 m² na všech zápasech florbalové ligy pořádané naším klubem FBC Liberec.

V ceně je umístění Vašeho loga na našich www stránkách včetně odkazu na Vaše webové stránky.

Cena reklamy 5 000 Kč ročně.



Dresy hráčů

Pro reklamní účely je možné využít plochy na dresech a trenýrkách hráčů. V případě Vašeho zájmu bude cena na dresech sjednána individuálně.

Cena reklamy 30 000 - 100 000 Kč ročně.

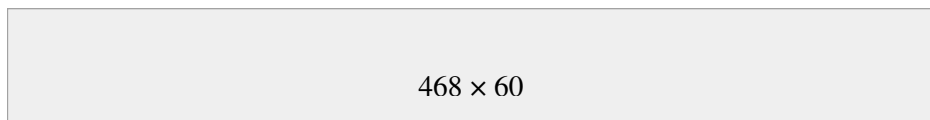
Stálá reklamní banner na domácí hale

Pro reklamní účely je možné využít plochy na domácí hale ZŠ Dobiášova. Tato hala je domácí halou pro všechna družstva FBC Liberec. Halu dále používá základní škola ZŠ Dobiášova, klub házené v Liberci, dále také pro amatérskou volejbalovou ligu atd.. V případě Vašeho zájmu bude cena sjednána individuálně.

Internetové stránky

Nabízíme umístění reklamních proužků na všech stránkách www.fbcliberec.cz. Jejich výrobu můžeme zajistit. Rozlišujeme následující umístění na stránce:

1. **horní pozice:** proužek o rozměru 468 × 60 pixelů, cena 8 000 Kč ročně
2. **dolní pozice:** proužek o rozměru 468 × 60 pixelů, cena 5 000 Kč ročně
3. **patička stránky:** ikona o veliká 88 × 31 pixelů, cena 1 000 Kč ročně
4. **v článcích:** proužek o rozměru 468 x 60 pixelů, cena 3 000 Kč ročně
5. **další možnosti:** dle dohody



Statistiky návštěvnosti našich stránek naleznete na www.navrcholu.cz a u našeho poskytovatele webhostingu.

Další možnosti

Pokud máte zájem podpořit náš klub jiným způsobem, prosíme, ozvěte se. Děkujeme a těšíme se na naši vzájemnou spolupráci.

Příloha č. 4
Pravidla Liberecké ligy elévů

Pravidla Liberecký ligy elévů

- **Systém soutěže-** podle zúčastněných družstev se vybere hrací systém; turnaje by se měl uskutečnit každý měsíc, dle předem daného termínu; na konci každého turnaje budou odměněny všechny zúčastněné týmy. Pravděpodobně 3 skupiny, kde každý družstvo postoupí do další skupiny o umístění;
- **Hodnocení výsledků-** Za vítězství se družstvu přidělí 3 body; při nerozhodném výsledku se oběma družstvům přiděluje 1 bod;
- **Postup-** nepostupuje se;
- **Sestup-** nesestupuje se;
- **Hrací čas-** 10 minut (dle přihlášených družstev možná změna);
- **Počet hráčů na hřišti** – 3 hráči + 1 brankář (možnost výstroj k zapůjčení);

- **Hrací den** -bude vždy o víkendu a znám minimálně 3 týdny před začátkem turnaje;
- **Rozměry hřiště**- dvě hřiště na hale ZŠ Dobiášova;
- **Brankový rozdíl**- Je-li v utkání dosaženo brankové rozdílu 15 branek, bude utkání ukončeno a do tabulky se započítá dosažený výsledek;
- **Individuální statistiky**- během soutěže se nebudou zveřejňovat;
- **Oficiální míček**- míček schválený IFF bílý či vanilkový;
- **Rozhodčí** – vždy jeden na hřišti;
- **Věkové kategorie**- 1996 a mladší;
- **Přestupky** – bez vylučování, pouze volný úder
 - hraní hlavou, rukou, vysokou hokejkou, sekání, hákování, krosček,....

(viz http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=predpisy/pravidla#cast6).

Příloha č. 5

Struktura Liberecké ligy elévů

Příloha č. 6
Areál ZŠ Dobiášova

Sportovní areál ZŠ Dobiášova

1

2



3



4



5



6



7



8



Obrázek č.:

- 1) sportovní hala zvenku,**
- 2) atletický ovál a fotbalové hřiště;**
- 3) víceúčelové hřiště s umělým povrchem;**
- 4) tenisové kurty s umělou trávou;**
- 5) bazén;**
- 6) vířivka;**
- 7) sauna;**
- 8) posilovna.**

Příloha č. 7

Rozlosování turnaje

Příloha č. 8

Vyhodnocení a fotografie turnaje

Vyhodnocení turnaje

6. turnaj Liberecké ligy elévů proběhl bez větších problémů. Všechny fáze, od přípravy akce přes průběh až po samotný závěr akce, proběhli bez větších problémů. Turnaje se zúčastnila družstva z Libereckého kraje, která jsou např. Hodkovice, Český Dub, tak

i družstva z Ústí nad Labem a Mladé Boleslavy.

Propagace a časový harmonogram ve fázi přípravy byl optimální a dokonale splněn. Začátek turnaje začal v 7:30 při registraci družstva a zaplacení startovného. Družstva byly rozděleny do 3 skupin po čtyřech družstvech. Zápasový maratón začal prvními zápasy v 8 hodin. Po odehrání 6 zápasů v každé skupině, postupovali všechny družstva podle umístění do dvou skupin po šesti družstvech. Zápasový maratón začal prvními zápasy v 8 hodin a skončil závěrečnými zápasy v 14:15. Následovalo vyhlášení výsledků.

Turnaj probíhal ve sportovním duchu a všechna zúčastněná družstva si zahráli 8 zápasů, což byl splněn hlavní cíl tohoto projektu. Vítězem skupiny o 1. – 6. místo bylo družstvo elévů FBC Draci Liberec a vítězem skupiny o 7. – 12. místo bylo družstvo přípravky Crazy Team FBC Liberec 1.

Po vyhlášení výsledků, předání cen a poděkování sponzorům následovala cesta většiny účastníků do místního rehabilitačního centra na SH ZŠ Dobiášova. Na organizátory čekalo konečné zhodnocení a vrácení sportovní haly do původní podoby, pomocí úklidu a uklizení obou hřišť. Hlavní organizátor ještě musel zhodnotit akci a poslat výsledek hodnocení sponzorům.



Umístění družstev ve skupině X (o 1. – 6. místo):

- 1. místo:** FBC Draci Liberec (elévové),
- 2. místo:** FBC Victoria Ústí nad Labem (elévové),
- 3. místo:** Crazy Team FBC Liberec (elévové),
- 4. místo:** Fbk Sokol Mladá Boleslav (elévové2).
- 5. místo:** Hodkovice (elévové),
- 6. místo:** ZŠ Náměstí Míru.

Umístění družstev ve skupině Z (o 7. – 12. místo):

- 1. místo:** Crazy Team FBC Liberec (přípravka2),
- 2. místo:** Crazy Team FBC Liberec (přípravka1),
- 3. místo:** Český Dub (elévové),
- 4. místo:** ZŠ Dobiášova (družina).
- 5. místo:** ZŠ Dobiášova (družina1),
- 6. místo:** ZŠ Dobiášova (družina2).